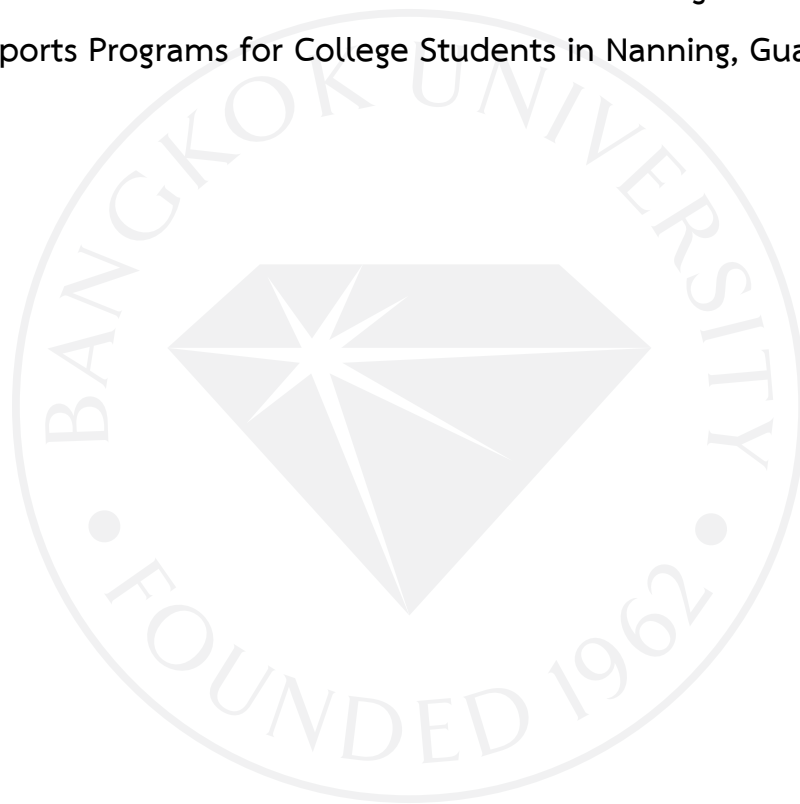


อิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของ
นักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

The Influence of Athletes' Mainstream Media Image on the Selection
of Sports Programs for College Students in Nanning, Guangxi, China



อิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมือง
หนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

The Influence of Athletes' Mainstream Media Image on the Selection of Sports
Programs for College Students in Nanning, Guangxi, China



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

เหวินย่วน หลิว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาใน
เมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

ผู้วิจัย เหวินย่วน หลิว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 สิงหาคม 2561

เหวินย่วน หลิว. ปริญญาเนตศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจความสำคัญในอิทธิพลของภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลัก และอิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า อิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน มากกว่าภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์นักศึกษา, สื่อกระแสหลัก, การเลือกชมรายการ, รายการกีฬา

Liu, W. M.Com.Arts (Strategic Communications), August 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Athletes' Mainstream Media Image on the Selection of Sports Programs for College Students in Nanning, Guangxi, China (87 pp.)

Advisor: Assoct.Prof.Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

This research was a quantitative research which aimed to survey the influence of athletes' mainstream media image on the selection of sports programs for college students in Nanning, Guangxi, China, and the number of samples in this survey was 210. The questionnaire with close end questions was used as instrument in this survey. Two principle statistical instruments were utilized for analyzing raw data which were descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean and variance, and inferential statistics, such as multiple regression.

The study found that the influence of athletes' mainstream media image and the influence of mainstream media on the selection of sports programs for college students in Nanning, Guangxi, China were significantly at the level of 0.05, which the influence of mainstream media had more impact on the selection of sports programs for college students in Nanning, Guangxi, China than athletes' mainstream media image at the level of 0.05.

Keywords: Athletes' Media Image, Mainstream Media, The Selection of Sports Programs, Sports Programs

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม. ซึ่งกรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ความรู้คำแนะนำ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนกระทั่งการศึกษาครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความรู้ซึ่งมีค่าเป็นอย่างมากในการเรียนและการนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต

และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในการเรียนและการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนกระทั่งการศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วง

เหวินยวน หลิว



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	5
1.7 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์บุคคล	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อกระแสหลัก	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับชมรายการ	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายการกีฬา	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.7 การแปลผลข้อมูล	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา	37
4.3 อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา	41
4.4 การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา	45
4.5 ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	46
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	51
5.2 การอภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: องค์ประกอบของภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อ	11
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา	28
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ เลือกชมรายการกีฬา	34
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการ เลือกชมรายการกีฬา	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามรับรู้ ข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาผ่านสื่อกระแสหลักใด	36
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักใน สายตาของนักศึกษาในภาพรวม	37
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักใน สายตาของนักศึกษา ด้านการแข่งขัน	38
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักใน สายตาของนักศึกษา ด้านบุคลิกภาพ	39
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักใน สายตาของนักศึกษา ด้านวิธีการดำรงชีวิต	40
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของ นักศึกษา ในภาพรวม	41
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของ นักศึกษา ด้านการนำแนวสังคมของสื่อกระแสหลัก	42
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของ นักศึกษา ด้านความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก	43
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตา ของนักศึกษา ด้านการส่งเสริมท่วงทำนองที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา	45
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักกับการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา	47
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อกระแสหลักกับการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา	48
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักอิทธิพลของสื่อกระแสหลักกับการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา	49
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและสื่อ การกีฬาได้แสดงบทบาทอันสำคัญมากขึ้นในทุกๆ ด้านของสังคม เช่น การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการศึกษา เป็นต้น การเพิกเฉยต่อบทบาทของการกีฬาในทุกวันนี้ ก็เปรียบเสมือนการเพิกเฉยต่อโบสถ์ฝรั่งในสมัยกลางในประวัติศาสตร์ (Lippe, 2002) ส่วนภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่เกิดจากการรายงานข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวกีฬานั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของสื่อมวลชน ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็ได้ขยายความหมายให้กว้างขึ้นอีกด้วย (Luo, 2013) ตัวอย่างเช่น นอกเหนือจากเป็นนักกีฬาแล้ว นักกีฬาบางคนก็จะเป็นนักแสดง นักร้อง ตัวแทนแบรนด์ หรือนาง/นายแบบ เป็นต้น ซุนหยาง นักว่ายน้ำชายประเทศจีน เคยได้รับรางวัลเหรียญทองจากการแข่งขันท่าฟรีสไตล์ประเภท 400 เมตร และ 1500 เมตร จากการแข่งขันโอลิมปิก 2012 และกลายเป็นชาวจีนคนแรกที่ได้รับรางวัลเหรียญทองในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2012 หลังจากนั้น เขามีชื่อเสียงมากขึ้น และได้เป็นตัวแทนแบรนด์หลายแบรนด์ เช่น สมาร์ทโฟน HUAWEI Honor (“Sun Yang ranks 25 of the most commercial value stars in China”, 2017)

สื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต (Kuang, 2011) นอกเหนือจากเป็นผู้ส่งความหมายแล้ว ยังมีความหมายของตัวเองอีกด้วย ซึ่งบทบาทหน้าที่หลายๆ ประการของสื่อกระแสหลักเหล่านี้ เช่น หน้าที่การแบ่งปัน และหน้าที่การประกาศเผยแพร่ ทำให้ความสามารถในด้านการกระจายและการสร้างสรรค์ความหมายของสื่อกระแสหลักได้รวมตัวกันอย่างที่ละน้อย ณ ปัจจุบันนี้ สื่อกระแสหลักไม่เพียงแต่สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมทางสังคมเท่านั้น หากยังเป็นแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมทางสังคมในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งทยอยกลายเป็นสัญลักษณ์ของอุดมการณ์ด้านวัฒนธรรมทางสังคมประเภทหนึ่ง และกลายเป็นรูปแบบวัฒนธรรมอีกชนิดหนึ่ง (Zu, 2013) ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลัก เป็นผลิตภัณฑ์ของวัฒนธรรมทางสังคม ซึ่งก็เป็นผลิตภัณฑ์ของสื่อกระแสหลักอีกด้วย (Liu, 2013)

เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่จะรับรู้สารหรือข้อความที่ตนเองอยากได้ โดยผ่านสื่อกระแสหลัก โดยเฉพาะผ่านรายการต่างๆ ในสื่อกระแสหลัก รายการในสื่อกระแสหลักก็กลายเป็นช่องทางสำคัญของผู้ชมในการสัมผัสรับรู้กับนักกีฬาคนใดคนหนึ่ง ในอีกด้านหนึ่ง นักกีฬาหรือดารากีฬา ส่วนใหญ่จะสื่อสารพูดคุยกับผู้ชมโดยพึ่งพาอาศัยสื่อกระแสหลักและรายการกีฬา และเผยแพร่ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล คุณลักษณะทางอาชีพ รวมทั้งคุณสมบัติส่วนบุคคลของตนไปยังผู้ชม โดยผ่านช่องทางเหล่านี้เช่นกัน การเลือกชมรายการกีฬาจึงเป็นวิธีสื่อสารที่มีความหมายในกระบวนการสื่อสารระหว่าง

ผู้ชมและนักกีฬา (Liu, 2013) นอกจากนี้ สื่อกระแสหลักของจีนที่กำลังอยู่ในกระแสสมัย อินเทอร์เน็ตและช่วงการเปลี่ยนแปลงของสังคมจีน มีรูปแบบและบทบาทที่แตกต่างกับสมัยก่อน และมีลักษณะที่ไม่เหมือนประเทศอื่น ซึ่งสื่อกระแสหลักของจีนในปัจจุบัน กลายเป็นสื่อกระแสหลัก รูปแบบใหม่อันมีอิทธิพลที่ไม่เคยมีมาก่อน (Kuang, 2011)

นักกีฬาในยุคสมัยนี้ ไม่เพียงแต่เป็นสื่อที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์การกีฬาเท่านั้น หากยังเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารเป็นอย่างมากโดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ (Hyman & Sierra, 2009) ซึ่งในฐานะเป็นดารารหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง พหุนิยมด้านภาพลักษณ์ของนักกีฬาสามารถทำให้ผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเกิดความสนใจมากขึ้นในการรับรู้และสัมผัสกับ “กลุ่มพิเศษ” กลุ่มนี้ในแง่มุมมองหลากหลาย ซึ่งจะส่งพลังขับเคลื่อนอย่างมหาศาลให้แก่การพัฒนาทั้งการกีฬาและสื่อที่เกี่ยวข้อง (Luo, 2013) เช่น หมิง เจ๋อทาว นักว่ายน้ำประเทศจีนที่มีชื่อเสียงโด่งดังด้วยทักษะว่ายน้ำดีเด่น และคุณสมบัติพิเศษเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบัน มีจำนวนผู้ติดตามในอินสตาแกรมประมาณ 72,000 คน และมีจำนวนผู้ติดตามใน Weibo ประมาณ 7,920,000 คน (ถึงวันที่ 23 พฤษภาคม 2017) โดยรายการกีฬาที่เกี่ยวข้องว่ายน้ำก็ได้รับความสนใจจากผู้ชมเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (“Ning Zetao aims high in 2016”, 2013)

ในการนี้ กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่ยอมรับสิ่งแปลกใหม่ และมีเวลาว่างค่อนข้างมากในการรับสารและการส่งสาร และมีเป็นสัดส่วนมากในผู้ชมรายการต่างๆ (Yu, 2012) ดังนั้น การศึกษาการเลือกชมรายการกีฬาของกลุ่มนักศึกษาจึงมีความสำคัญในการศึกษางานวิจัยนี้

เมืองหนานหนิงเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่เขตเศรษฐกิจอ่าวภาคเหนือทะเลจีนใต้เมืองหนึ่ง ซึ่งมีประชากรประมาณ 7,555,500 คน (National Bureau of Statistics of China, 2017) และเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 เมืองนี้ได้เป็นสถานที่จัดงานมหกรรมจีนอาเซียนเป็นการถาวร ในปี ค.ศ. 2012 นักกีฬาที่มาจากเมืองหนานหนิงได้รับรางวัลงานกีฬาจำนวนไม่น้อย คือ ได้รับเหรียญทอง 38 เหรียญ เหรียญเงิน 10 เหรียญ โดยรวมทั้งรางวัลระดับโลกและระดับประเทศจีน ตัวอย่างเช่น เหอ จื่อ นักกระโดดน้ำสาวจีน ซึ่งเป็นนักกีฬาที่มาจากเมืองหนานหนิง ได้รับเหรียญเงินสปริงบอร์ด 3 เมตรหญิงในโอลิมปิกเกมส์ 2016 (“ชาวโอลิมปิก”, 2559) ในปี ค.ศ. 2014 เมืองหนานหนิงได้จัดการแข่งขันชิงแชมป์โลก (The World Gymnastics Championships) ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ชาวหนานหนิง ตลอดจนนักศึกษาในเมืองหนานหนิงเกิดความสนใจต่อการกีฬามากยิ่งขึ้น และหลายปีมานี้ การพัฒนาของธุรกิจการกีฬาและอิทธิพลของการได้รับผลงานดีเด่นในกีฬาโอลิมปิกของจีน ทำให้ชาวจีนทั่วทั้งประเทศเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นชาติอย่างยิ่ง (Serzhan, 2012) แต่ในอีกด้านหนึ่ง การแข่งขันของทีมฟุตบอลชายจีน กลับทำให้ชาวจีนรู้สึกผิดหวังโดยอย่างมาก จนกระทั่งเกือบหมดความหวังว่าทีมนี้จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันต่างๆ ได้ (Wang, 2013) ซึ่งต่างกับชาวไทยที่ให้ความกระตือรือร้นกับฟุตบอลไทยเป็นอย่างมาก (วาทัญญู ลีวงศ์วรกุล, 2557)

ความแตกต่างในด้านทัศนคติและความรู้สึกของคนจีนสำหรับทีมฟุตบอลชายจีนและนักกีฬาคนอื่น ทำให้สถานการณ์การกีฬาในจีนมีความหลากหลายที่น่าสนใจ เพราะฉะนั้น การเลือกศึกษาผู้ชมกีฬา ซึ่งเป็นนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีนมีความสำคัญ

การสร้างภาพลักษณ์ของนักกีฬาในสื่อกระแสหลักนั้น มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับผลกระทบจากการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของพื้นที่และประเทศ นอกจากนี้ อุดมการณ์ ค่านิยม และลักษณะทางวัฒนธรรมที่ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักแสดงออกมา ก็สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของประชาชน (Luo, 2013)

นักกีฬาซึ่งเป็น “ดารา” รูปแบบใหม่ ได้ส่งอิทธิพลที่มองข้ามไม่ได้ต่อผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ทั้งในชีวิตจิตวิญญาณและชีวิตวัตถุ ความแตกต่างกันในการชี้ให้เห็นถึงค่านิยม การสร้างบุคลิกภาพ การแสดงวิธีสู่ความสำเร็จ และแนวทางวิถีชีวิตของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลัก ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกวิธีการสื่อสารของผู้ชม (Renton, 2009)

ในการนี้ ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักของนักศึกษาแต่ละคน จะมีความแตกต่างกันได้ เนื่องจากความนิยมชมชอบที่มีต่อภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักของนักศึกษาแต่ละคน จะอยู่ในระดับต่างกัน และความสนใจที่มีต่อภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักของนักศึกษาแต่ละคน ก็จะเน้นจุดต่างกันได้ เช่น เน้นคุณสมบัติ เน้นบุคลิกภาพหรือเน้นการแข่งขัน เป็นต้น ในอีกด้านหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลัก ซึ่งล้วนสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาได้

ในการวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เน้นในด้านการศึกษาวิธีการสร้างภาพลักษณ์ในแง่มุมการเมืองหรือเศรษฐกิจ แต่สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวกับการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษามีน้อยมาก ขาดแคลนการให้ความสำคัญกับกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญในสมัยนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน” โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทำธุรกิจกีฬา ธุรกิจการสื่อสารของนักธุรกิจและองค์กรต่างๆ ตลอดจนพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลัก

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน เป็นอย่างไร

1.2.2 อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน เป็นอย่างไร

1.2.3 การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน เป็นอย่างไร

1.2.4 ภาพลักษณ์ของนักกีฬาในสื่อกระแสหลักมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน หรือไม่ อย่างไร

1.2.5 อิทธิพลของสื่อกระแสหลักมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

1.3.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

1.3.5 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอิทธิพลสื่อกระแสหลักที่ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางการสร้างภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลัก ให้สามารถนำไปดึงดูดผู้ที่สนใจการกีฬาโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา จนกระทั่งสามารถพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจการกีฬาให้ดีขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาอิทธิพลของสื่อกระแสหลัก โดยสามารถนำไปใช้ในขอบเขตการศึกษาวิจัยสื่อกระแสหลัก และอำนาจของสื่อกระแสหลักในด้านการเผยแพร่ข่าวสารและควบคุมข้อมูลในสังคม

1.4.3 เพื่อเป็นงานวิจัยสนับสนุนในการศึกษาภาพลักษณ์นักกีฬาและสื่อกระแสหลักทั้งสอง ปัจจัยสำคัญ ในการมีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของกลุ่มนักศึกษา จนกระทั่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดวิธีการสื่อสารที่ถูกต้องในขอบเขตการกีฬาและสื่อกระแสหลัก

1.4.4 เป้าหมายสูงสุดของการศึกษานี้ คือ เพื่อเป็นงานวิจัยเพิ่มเติมในด้านการศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยสามารถนำไปใช้ในการศึกษาขอบเขตการสื่อสาร หรือการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์และวิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จนกระทั่งบรรลุเป้าหมายการสื่อสารได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นนักศึกษาทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เรียนระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยที่เปิดวิชาทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในเขตพื้นที่เมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน จำนวน 210 คน โดยวิธีการสำรวจแบบสอบถามที่สร้าง และกำหนดขอบเขต จากนั้นนำผลรวมทั้งหมดมากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

1.6.1 สมมติฐานงานวิจัย

1.6.1.1 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

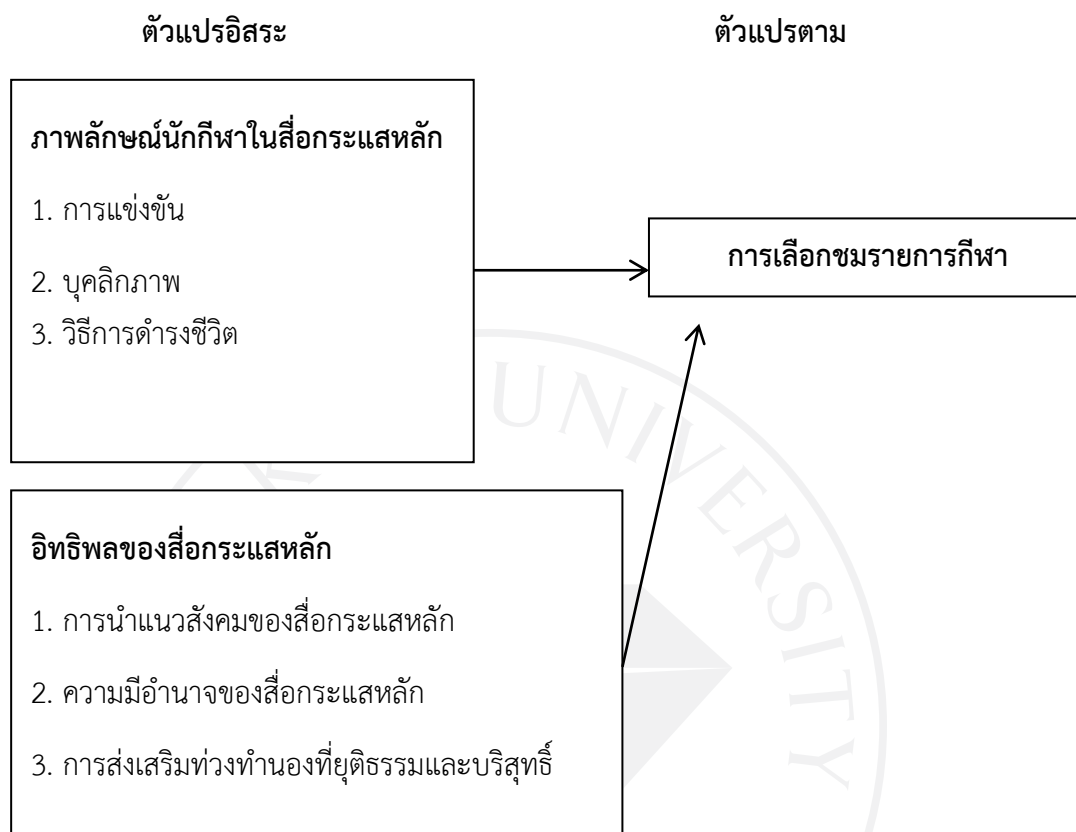
1.6.1.2 อิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

1.6.1.3 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักและอิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน แตกต่างกัน

1.6.2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน” สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัย ได้ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.7 นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์นักกีฬา หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอก การกระทำและการใช้ภาษาของนักกีฬารวมทั้งทักษะและความสามารถของนักกีฬาในการแข่งขันและกิจกรรมการกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์นักกีฬายังเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ประเทศ ซึ่งได้รับผลกระทบจากพลังอำนาจโดยรวมของชาติและภาพลักษณ์ทางการทูตอีกด้วย

สื่อกระแสหลัก หมายถึง สื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายกว้าง มีอิทธิพลมหาศาลและมีภารกิจการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่สำคัญ เช่น สื่อโทรทัศน์

รายการกีฬา หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่ออกอากาศการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา หรือการรายงานข่าวและวิจารณ์ที่เกี่ยวกับกีฬา เพื่อแสดงแก่นแท้และความหมายของกีฬา หรือ เป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ในบทแรก ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมา กำหนดสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์บุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อกระแสหลัก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับชมรายการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายการกีฬา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์บุคคล

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง การประเมินและความประทับใจโดยรวมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Zhang, 2014) ซึ่งอาจไม่ตรงกับข้อเท็จจริงที่บุคคลคาดหวัง

นอกจากนี้ นักวิชาการได้นิยามความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพของสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น บุคคล องค์กร สถาบัน สินค้า หรือการบริการโดยภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นที่สิ่งเหล่านั้นนั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเอาเองก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล อ่างใน พัชราภรณ์ เกษะประกร, 2557, หน้า 4)

Kotler ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เกิดจากความคิด ความประทับใจและความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นอย่างมาก (Kotler อ่างใน สุตถนอม ตันเจริญ, 2556, หน้า 97)

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านบวกและด้านลบ เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และการเกิดขึ้นของภาพลักษณ์ต้องผ่านการสะสมความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งนั้น จนกระทั่งเกิดเป็นความหมายบางอย่างได้อย่างยั่งยืนในใจของบุคคลในอีกก้าวหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่ประทับอยู่ในใจของบุคคล ก็คือภาพลักษณ์

2.1.2 ภาพลักษณ์บุคคล

ภาพลักษณ์บุคคล หมายถึง การประเมินและความประทับใจโดยรวมที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน (Zhang, 2014) ได้แก่

2.1.2.1 ภาพลักษณ์ด้านบทบาท คนเราในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีบทบาทหลายบทบาท ภาพลักษณ์ด้านบทบาทก็คือสิ่งที่ผู้คนสัมผัสรับรู้ได้จากจิตใจภายในและพฤติกรรมภายนอกของคนใดคนหนึ่ง ในการเป็นบทบาทที่แตกต่างกันของคนนี้

2.1.2.2 ภาพลักษณ์ด้านอาชีพ หมายถึง การประเมินและความประทับใจที่มีต่อลักษณะพิเศษที่คนใดคนหนึ่งแสดงออกมาในการรับผิดชอบอาชีพเฉพาะอาชีพใดอาชีพหนึ่ง

2.1.2.3 ภาพลักษณ์ด้านเพศ หมายถึง ภาพลักษณ์พิเศษชนิดหนึ่งที่สร้างบนพื้นฐานลักษณะธรรมชาติทางสรีรวิทยาของมนุษย์ โดยผ่านกระบวนการปรับปรุงจากสังคม

2.1.2.4 ภาพลักษณ์ด้านกติกามารยาท หมายถึง การประเมินและความประทับใจของสาธารณชนที่มีต่อพฤติกรรมด้านการดำเนินตามกติกามารยาททางสังคมของคนใดคนหนึ่ง

ภาพลักษณ์ 4 ชนิดดังกล่าวนี้ มีความแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ภาพลักษณ์โดยรวมของคนใดคนหนึ่ง สามารถถือเป็นเอกภาพที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ 4 ประเภทนี้

2.1.3 ภาพลักษณ์บุคคลในสื่อ

ในแง่มุมมองของประชาสัมพันธ์ศาสตร์ ภาพลักษณ์บุคคลในสื่อ เป็นการรับรู้และการประเมินของสาธารณชนที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยบนพื้นฐานการรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องในสื่อมวลชน

สิ่งที่สื่อต่างๆ แสดงออกมา เป็น “ข้อเท็จจริงแบบเป็นสัญลักษณ์” ซึ่งได้ผ่านการคัดเลือกและการแปรรูปของสื่อ โดยเป็นสิ่งที่เกิดจากข้อเท็จจริง แต่ไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Lippmann, 1956)

ภาพลักษณ์บุคคลในสื่อ จึงเป็นการประเมินและความประทับใจโดยรวมของสาธารณชนที่มีต่อบุคคลที่สื่อมวลชนแสดงออกมาโดยผ่านการคัดเลือกและการแปรรูปจากข้อเท็จจริง

2.1.4 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อ

โดยอนุมานจากการตีความดังกล่าว ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อ หมายถึง การประเมินและความประทับใจโดยรวมของสาธารณชนที่มีต่อนักกีฬาที่สื่อแสดงออกมา โดยผ่านการคัดเลือกและการแปรรูปจากข้อเท็จจริง ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ชนิดหนึ่งที่ประกอบด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่ 1) นักกีฬา ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์นักกีฬา 2) สาธารณชน ซึ่งเป็นผู้สังเกตนักกีฬา และ 3) สื่อ ซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างสองฝ่ายดังกล่าว ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ฝ่ายนี้ ประกอบเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบบูรณาการ (Luo, 2013)

ในการนี้ ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับ “สาร” ที่ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อส่งออกมา และอิทธิพลที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬา แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อในการนี้ จะเป็นแนวคิดแคบ

ซึ่งหมายถึง ข่าวสารที่เกี่ยวกับนักกีฬาในสื่อโดยส่งผ่านการคัดเลือกและการแปรรูปของสื่อ โดยเปรียบเทียบกับแนวคิดกว้างของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อ ซึ่งจะมีเครือข่ายการสื่อสารแบบบูรณาภาพองค์ประกอบของภาพลักษณ์นักกีฬาที่สรุปโดยการตีความของภาพลักษณ์ดังกล่าว จะมี 4 ด้าน ได้แก่

2.1.4.1 ภาพลักษณ์นักกีฬาด้านอาชีพ หมายถึง ลักษณะพิเศษทางจิตใจและพฤติกรรมที่นักกีฬาแสดงออกมาในการแข่งขัน งานกีฬาหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.4.2 ภาพลักษณ์นักกีฬาด้านสังคม หมายถึง บทบาทที่นักกีฬาดำเนินการในสังคม (ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านอาชีพ) ยกตัวอย่างเช่น นักกีฬานอกเหนือจากเป็นนักกีฬา หากยังรับภาระหน้าที่เป็นคุณพ่อคุณแม่ ลูกชายลูกสาว ภาพลักษณ์นักกีฬาด้านสังคม ก็คือทัศนคติและพฤติกรรมที่นักกีฬาแสดงออกมาในการดำเนินบทบาทเหล่านี้

2.1.4.3 ภาพลักษณ์นักกีฬาด้านลักษณะของบุคลิกภาพ ซึ่งรวมถึงลักษณะเพศ นิสัย ความรู้สึก ตลอดจน งานอดิเรกและความเคยชินที่นักกีฬาแสดงออกมาในสถานการณ์และกิจกรรมต่างๆ

2.1.4.4 ภาพลักษณ์นักกีฬาด้านการไปมาหาสู่ในสังคม หมายถึง ทัศนคติและวิธีที่นักกีฬาแสดงออกมาในกิจกรรมการไปมาหาสู่ทางสังคม เช่น ทัศนคติที่นักกีฬามีต่อแฟนคลับและสื่อต่างๆ วิธีการอยู่ร่วมกันกับผู้ครอบข้างของนักกีฬา เป็นต้น

กรอบแนวคิดของภาพลักษณ์นักกีฬาประกอบด้วย 3 ส่วน (Arai, Yong & Ross, 2013) ได้แก่ 1) การแข่งขัน หมายถึง ทักษะและคุณสมบัติที่นักกีฬาแสดงออกมาในการแข่งขัน 2) บุคลิกภาพ หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกของนักกีฬา และ 3) วิธีการดำรงชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตนอกเวลาการแข่งขันของนักกีฬา โดยองค์ประกอบ 3 ส่วนนี้มีองค์ประกอบย่อยดังต่อไปนี้

การแข่งขัน

ก. ทักษะและความเชี่ยวชาญในการแข่งขัน หมายถึง ความสำเร็จส่วนบุคคลและความสามารถในการแข่งขันของนักกีฬา

ข. สไตล์การแข่งขัน หมายถึง การกระทำที่มีลักษณะพิเศษของนักกีฬาในการแข่งขัน

ค. ความเป็นยุติธรรมในการแข่งขัน หมายถึง การกระทำที่เหมาะสมในการแข่งขัน ซึ่งรวมถึงการแข่งขันอย่างยุติธรรม การให้ความเคารพกับการแข่งขันและความเป็นสุจริตในการแข่งขัน เป็นต้น

ง. ความสัมพันธ์ในการแข่งขัน หมายถึง ความสัมพันธ์กับนักกีฬาคนอื่นในการแข่งขัน

บุคลิกภาพ

จ. ความดึงดูดใจในทางกายภาพ หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกของนักกีฬาที่สามารถมอบความเพลิดเพลินให้กับผู้ชม

ฉ. ความเป็นสัญลักษณ์ หมายถึง สไตล์ส่วนบุคคลของนักกีฬาที่น่าดึงดูดใจ

ข. ความแข็งแรงในทางกายภาพ หมายถึง ความแข็งแรงของนักกีฬาในการแข่งขัน

วิธีการดำรงชีวิต

ช. เรื่องราวในชีวิตประจำวัน หมายถึง เรื่องราวสนุกสนานและน่าดึงดูดใจในชีวิตประจำวันของนักกีฬา ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าส่วนบุคคลของนักกีฬา

ฅ. ความเป็นแบบอย่าง หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ของนักกีฬาที่ปฏิบัติตามจริยธรรม โดยสังคมถือเป็นแบบอย่าง

ฉ. ความพยายามและความใส่ใจในความสัมพันธ์ หมายถึง ทักษะคติเชิงบวกของนักกีฬาสำหรับการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ ผู้ชม และสื่อ เป็นต้น

นอกจากนี้ นักวิจัยบางท่านเห็นว่า ภาพลักษณ์นักกีฬาประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณสมบัตินักกีฬา 2) ความสามารถของนักกีฬา 3) บุคลิกภาพของนักกีฬา 4) ความเชื่อมโยงกับสังคม และ 5) คุณค่าความเป็นนักกีฬา (ชัยวัฒน์ ชลาชนันต์, 2558) ซึ่งเนื้อหาขององค์ประกอบ 5 ด้านนี้ ไม่ต่างกับกรอบแนวคิดของภาพลักษณ์นักกีฬาดังกล่าว และสามารถถูกครอบคลุมภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าวอีกด้วย

โดยสรุป นิยามของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อในงานวิจัยนี้ คือ สัญลักษณ์ข่าวสารที่สามารถกลายเป็นภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อส่งออกมา โดยบนพื้นฐานของเป้าหมายการเผยแพร่และความคาดหวังของผู้รับสาร ฟังพาดูคัยนักกีฬาในโลกจริง และคัดเลือกแปรรูปข่าวสารที่เกี่ยวข้องและภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: องค์ประกอบของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อ

องค์ประกอบ	องค์ประกอบย่อย
การแข่งขัน	ทักษะและความเชี่ยวชาญในการแข่งขัน สไตล์การแข่งขัน ความเป็นยุติธรรมในการแข่งขัน ความสัมพันธ์ในการแข่งขัน
บุคลิกภาพ	ความตั้งใจในทางกายภาพ ความเป็นสัญลักษณ์ ความแข็งแรงในทางกายภาพ
วิธีการดำรงชีวิต	เรื่องราวในชีวิตประจำวัน ความเป็นตัวอย่าง ความพยายามและความใส่ใจในความสัมพันธ์

ที่มา: Arai, A., Yong, J. K., & Ross, S. (2013). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17, 97-106. Retrieved from <http://www.researchgate.net/publication/259160325>.

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น Arai, Yong & Ross (2013) ได้เสนอกรอบแนวคิดของภาพลักษณ์นักกีฬา ซึ่งประกอบด้วย การแข่งขันของนักกีฬา บุคลิกภาพของนักกีฬา และวิธีการดำรงชีวิตของนักกีฬา การศึกษานี้ได้สร้างประโยชน์ให้กับผู้วิจัยที่สนใจศึกษาภาพลักษณ์นักกีฬาโดยเสนอกรอบแนวคิดภาพลักษณ์นักกีฬาเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ ยังเสนอความหมายการบริหารภาพลักษณ์ของนักกีฬาว่า นักกีฬาซึ่งเป็น “ดารา” ประเภทใหม่ของคุณี ควรให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมสื่อในปัจจุบัน และสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับสื่อและผู้ชมสมัยใหม่ เพื่อเกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับผู้ชม

นอกจากนี้ Jiang (2014) ได้ศึกษาภาพลักษณ์นักกีฬาในสายตาสาธารณชน เห็นว่านักกีฬาควรให้ความสำคัญกับการสร้างและการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ นอกจากควรฝึกทักษะการแข่งขันให้ดีขึ้นแล้ว ยังต้องให้ความสนใจกับความคิดเห็นของสาธารณชน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ โดยเฉพาะสื่อกระแสหลัก และควรนำพาค่านิยมเชิงบวกให้กับสังคมและสาธารณชน ในการวิจัยนี้

เนื่องจากนักศึกษาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของสาธารณชนและผู้ชมรายการกีฬา การศึกษาภาพลักษณ์นักกีฬาจึงมีความจำเป็น ณ ที่นี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อกระแสหลัก

2.2.1 ความหมายของสื่อกระแสหลัก

2.2.1.1 ความหมายของสื่อกระแสหลักในประเทศฝรั่ง

Chomsky (1997) ได้เสนอแนวคิดสื่อกระแสหลัก (Mainstream media) ขึ้นมา ซึ่งเขาเห็นว่า สื่อกระแสหลัก ก็คือสื่อชั้นสูง (Elite media) หรือ สื่อกำหนดวาระ (Agenda-setting media) ซึ่งสื่อพวกนี้ หมายถึง สื่อที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้มีโอกาสและผู้ยอดเยี่ยม เช่น หนังสือพิมพ์ The New York Times สื่อเหล่านี้มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ และกำหนดโครงสร้างของข่าว ซึ่งสื่ออื่นสามารถดำเนินและคัดเลือกข่าวในโครงสร้างนี้ได้

2.2.1.2 ความหมายของสื่อกระแสหลักในประเทศไทยและจีน

ส่วนในประเทศไทย สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ (2552) ได้ให้คำนิยามว่า สื่อกระแสหลัก หมายถึง สื่อมวลชนที่พิจารณาจากความเป็นเจ้าของสื่อต่างๆ (Ownership) อันมีเป้าหมายทางธุรกิจเน้นผลกำไร เป็นองค์กรเชิงพาณิชย์ วัดความสำเร็จจากเรตติ้ง ซึ่งความหมายนี้มีแนวโน้มที่เป็นความหมายในแง่มุมเชิงการตลาด

นอกจากนี้ ยังมีคำนิยามสื่อกระแสหลักว่า สื่อกระแสหลัก คือ กระแสของสื่อมวลชนทั่วไปที่ประชาชนยอมรับฟัง ประชาชนชื่นชอบ และเป็นแรกที่ประชาชนทั่วไปจะหาข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง (ดำรงค์ จันทรสุข, ม.ป.ป.)

โดยเทียบกับแนวคิดดังกล่าวแล้ว แนวคิดสื่อกระแสหลักในประเทศจีนค่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากความแตกต่างในด้านอุดมการณ์และองค์ประกอบของสังคม นิยามของสื่อกระแสหลักในประเทศจีนยังไม่ชัดเจนพอสมควร ปัจจุบันนี้ นิยามของสื่อกระแสหลักในประเทศจีนโดยหลักๆ แล้วมีอยู่ดังนี้ 1) ในแง่มุมการเมือง สื่อกระแสหลักเป็นสื่อที่มีอิทธิพล มีบทบาทนำแนวประชาชาติหรือเป็นตัวแทนประชาชาติ โดยมีระดับมณฑลขึ้นไป ซึ่งรวมถึงสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ของมณฑลและประเทศ 2) ในแง่มุมเศรษฐกิจ สื่อกระแสหลักเป็นสื่อสำคัญต่างๆ ที่ให้ความสนใจกับปัญหาหลักอย่างใกล้ชิดในกระบวนการพัฒนาสังคม ในขณะเดียวกัน สื่อเหล่านี้ยังเป็นแหล่งที่มาของความคิดและข่าวสารที่สาธารณชนเชื่อถือ 3) ในแง่มุมการตลาด สื่อกระแสหลักเป็นสื่อที่มีเรตติ้งและยอดตีพิมพ์ค่อนข้างสูง ได้กำไรโฆษณาดี มีอำนาจและอิทธิพลไม่น้อย และ 4) ในแง่มุมโดยรวม สื่อกระแสหลักเป็นสื่อที่มีภาระหน้าที่สำคัญในการเผยแพร่ มีอิทธิพลและอำนาจสูงต่อบริเวณพื้นที่กว้าง (Lin, 2014)

นอกจากนี้ นักวิชาการบางคนเห็นว่า สื่อกระแสหลักเป็นสื่อรายงานข่าวที่มีเนื้อหาจริงจังเป็นหลัก เป็นสื่อที่มีความเชี่ยวชาญในแนวคิดและปฏิบัติการ มีจิตวิญญาณรักชาติวัฒนธรรม เน้นการประชาสัมพันธ์ค่านิยมกระแสหลัก มีฐานะหลักในการแข่งขันการตลาด มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง และมีภาระหน้าที่ค่อนข้างใหญ่ในการพัฒนาสังคม (Qiang & Xu, 2016)

ในขณะเดียวกัน Kuang (2011) เห็นว่า สื่อใหม่ (New Media) ซึ่งมีสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์มือถือเป็นตัวแทน กลายเป็นสื่อกระแสหลักที่แท้จริง โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด และมีความน่าเชื่อถือไม่แพ้สื่อกระแสหลักดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์และวิทยุ นอกจากนี้ เขายังเห็นว่า สื่อโทรศัพท์มือถือจะมีอิทธิพลมากกว่าอินเทอร์เน็ตแบบมีสาย และกลายเป็นกระแสหลักในสื่อใหม่

อย่างไรก็ตาม สื่อกระแสหลักของจีน เป็นสื่อที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นอำนาจแนวคิดเชิงการเมือง และบรรยากาศกระแสหลักของสังคม ซึ่งสื่อเหล่านี้มีระดับสูงและมีลักษณะเป็นสื่อที่เคร่งขมแข็งอีกทั้งยังมีขนาดการพัฒนาค่อนข้างใหญ่ อย่างไรก็ตาม แนวคิดแกนหลักของสื่อกระแสหลักก็คือการแสดงและการเผยแพร่อุดมการณ์กระแสหลักของสังคม (Su, 2017)

2.2.2 มาตรฐานของสื่อกระแสหลักและสื่อหลักของจีน

2.2.2.1 มาตรฐานของสื่อกระแสหลัก

นักวิชาการได้กำหนดมาตรฐานของสื่อกระแสหลัก โดยมี 6 ประการ (Qi, 2011) ได้แก่

- เป็นเสียงของพรรค (หมายถึงพรรคคอมมิวนิสต์จีน) รัฐบาลและประชาชน มีฐานะอำนาจและอิทธิพลที่สื่อธรรมดาเทียบกันไม่ได้ ถูกสังคมทั่วโลกและสังคมในประเทศมองว่าเป็นตัวแทนที่มีอำนาจในด้านประณิธาน เสียงและข้อคิดเห็นของทั้งพรรค รัฐบาลและประชาชน
- แสดงและเผยแพร่อุดมการณ์กระแสหลักและค่านิยมกระแสหลักของสังคม ซึ่งในประเทศจีนก็คืออุดมการณ์สังคมนิยม และค่านิยมที่สอดคล้องกับอุดมการณ์นี้ โดยยืนยันและนำพากระแสการพัฒนาสังคมและทิศทางก้าวหน้า มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
- ได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนค่อนข้างมาก การรายงานข่าวและการวิจารณ์ได้รับความสนใจจากสังคมทั่วไป และถูกถือเป็นหลักฐานของความคิดและการกระทำของสังคม
- เน้นการรายงานข่าวแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เป็นผู้บันทึกการพัฒนาของประวัติศาสตร์

- ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มตัวแทนของทุกระดับชั้นในสังคม

- มียอดตีพิมพ์หรือเรตติ้งค่อนข้างสูง มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง

2.2.2.2 สื่อหลักของจีน

ดังนั้น นักวิชาการได้กำหนดสื่อหลักของจีน โดยมีประเภทดังต่อไปนี้ (Qi, 2011)

- สื่อข่าวระดับประเทศ เช่น People's Daily, Xinhua News Agency, CCTV และ China National Radio เป็นต้น

- สื่อที่มีลักษณะความเป็นภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วยพวกสื่อข่าวหนังสือพิมพ์ สื่อข่าวโทรทัศน์และสื่อข่าววิทยุที่อยู่ในระดับมณฑล เช่น Nanfang Daily และ Guangxi Daily
- สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ที่อยู่ในระดับเมืองใหญ่และเมืองกลาง เช่น The Beijing News
- เว็บไซต์ข่าวที่มีขนาดใหญ่และได้รับความสนับสนุนจากประเทศ เช่น Xinhuanet, QQ.com, Sina.com และ Sohu.com เป็นต้น

2.2.3 ทฤษฎีการกำหนดวาระและอิทธิพลของสื่อกระแสหลัก

2.2.3.1 ทฤษฎีการกำหนดวาระ

ในการนี้ สื่อกระแสหลักดังกล่าวได้แสดงบทบาทการกำหนดวาระ (Agenda Setting) ในระดับใดระดับหนึ่ง ลักษณะที่สามารถกำหนดวาระของสื่อกระแสหลัก เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการสื่อสารที่ว่าทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting Theory)

ทฤษฎีนี้ได้เสนอโดย McCombs (1972) ซึ่งทฤษฎีนี้เห็นว่า สื่อมักไม่สามารถมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้คนสำหรับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่สามารถมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อเรื่องอะไรของผู้คน รวมถึงอันดับการอภิปรายของผู้คนได้ โดยผ่านการจัดสรรและการกำหนดวาระที่เกี่ยวข้องของสื่อ ซึ่งทฤษฎีนี้มีสันนิษฐาน (Assumptions) ดังต่อไปนี้ (West & Turner, 2014)

2.2.3.1.1 สื่อกำหนดและอยู่ในวาระของสื่อ ในกระบวนการนี้ สื่อไม่เพียงแต่สะท้อนถึงข้อเท็จจริง หากยังสร้างและคัดเลือกข้อเท็จจริงให้สาธารณชน

2.2.3.1.2 ความสนใจของสื่อที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ประกอบเป็นวาระของสื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อวาระของสาธารณชน และทั้งสองฝ่ายนี้ร่วมกันมีอิทธิพลต่อวาระของผู้กำหนดนโยบาย

2.2.3.1.3 สาธารณชนและผู้กำหนดนโยบายมีความสามารถในการมีอิทธิพลต่อวาระของสื่อเช่นกัน

จากสันนิษฐานดังกล่าวนี้ สามารถเห็นได้ว่า การให้ความสนใจต่อประเด็นโดยเฉพาะของสื่อมวลชน จะมีอิทธิพลต่อระดับการให้ความสนใจต่อประเด็นนี้ของสาธารณชน ในขณะเดียวกัน สื่อกระแสหลักเปรียบเสมือน “คนยาม” (Gatekeeper) ในกระบวนการการกำหนดวาระของสาธารณชน (Dearing & Rogers อ้างใน Rogstad, 2016) นอกเหนือจากข่าวมีอิทธิพลต่อความสนใจของสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลักดั้งเดิมหรือสื่อกระแสหลักใหม่ ต่างมีอิทธิพลในด้านการกำหนดวาระ (Shehata & Strömbäck อ้างใน Rogstad, 2016) ในระหว่างการใช้ Agenda Setting เพื่อนำแนวประชามตินั้น ความถี่การใช้สื่อของสาธารณชนส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิผลการกำหนดวาระของสื่อ (Gu, 2016)

นักกีฬาในฐานะเป็น “ดารา” พิเศษประเภทหนึ่ง ภาพลักษณ์ของนักกีฬาจีนมักไปด้วยกับคำเชิงบวก เช่น รักชาติ ซื่อสัตย์ หรือ กล้าหาญ เป็นต้น (Wang, 2014) และเนื่องจากนักกีฬาได้ถือ

เป็นตัวแทนของประเทศในบางครั้ง (โดยเฉพาะในช่วงเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ) สื่อกระแสหลักจึงเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข่าวและเนื้อหาที่เกี่ยวกับนักกีฬา (Wang & Shi, 2014) ตามสันนิษฐานของทฤษฎีการกำหนดวาระ ในระหว่างสื่อ สาธารณชนและผู้กำหนดนโยบาย สามฝ่ายนี้มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการจัดอันดับความสนใจของผู้ชมในการกำหนดวาระประเด็น ในด้านการสร้างภาพลักษณ์นักกีฬานั้น สื่อกระแสหลักในฐานะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลมากในการเผยแพร่เนื้อหา ประเด็นที่เกี่ยวกับนักกีฬาคนใดคนหนึ่งซึ่งสื่อกระแสหลักเผยแพร่ออกมา อาจสามารถทำให้สาธารณชนเกิดความสนใจต่อประเด็นนี้ และเกิดการพูดคุยกับบุคคลรอบข้างในประเด็นนี้อีกด้วย เช่น ในกรณีที่สื่อให้ความสนใจต่อทักษะว่ายน้ำและคุณสมบัติของหิง เจ้อทาว นักว่ายน้ำชื่อดังของประเทศจีน ทำให้สาธารณชนพากันจับตามองในรูปลักษณ์ภายนอกและการแสดงของดารากีฬาใหม่คนนี้ในเวลานั้น (“Ning Zetao aims high in 2016”, 2013)

2.2.3.2 อิทธิพลของสื่อกระแสหลัก

การเผยแพร่ค่านิยมกระแสหลักของจีนคือบทบาทสำคัญบทบาทหนึ่งของสื่อกระแสหลักจีน ค่านิยมกระแสหลักของจีนรวมถึงเนื้อหาเช่น ความสามัคคี ความขยันหมั่นเพียร การบุกเบิก ก้าวหน้า และการบากบั่นต่อสู้อย่างสุดชีวิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับจิตวิญญาณของการกีฬา ดังนั้นนักกีฬาเป็นตัวแทนที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลในด้านการเผยแพร่กระจายค่านิยมกระแสหลักและจิตสำนึกกระแสหลักของจีน ในขณะเดียวกัน ข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับนักกีฬาในสื่อกระแสหลักก็ตรงกับเหล่าค่านิยมเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งสามารถสมความคาดหวังที่มีต่อนักกีฬาและสมการแสวงหาค่านิยมกระแสหลักของสาธารณชน (Jiang, 2014)

สื่อกระแสหลักสามารถนำแนวประชาคมติและส่งเสริมค่านิยมกระแสหลัก สื่อกระแสหลักในฐานะผู้นำแนวประชาคมติหลัก มีบทบาทที่มองข้ามไม่ได้ในกระบวนการการสร้างความนิยมหลักของสังคม ซึ่งนับได้ว่าเป็นเสาหลักของค่านิยมหลัก กระบวนการการมีอิทธิพลต่อสาธารณชนของสื่อกระแสหลักสอดคล้องกับการก่อตัวของค่านิยม ด้วยการขยายตัวและการเจาะลึกขอบเขตการดำเนินงานของสื่อกระแสหลักและอิทธิพลที่สื่อกระแสหลักมีต่อสังคม อิทธิพลที่สื่อกระแสหลักมีต่อค่านิยมหลักก็โดดเด่นและมีมากยิ่งขึ้น (Tang, 2013)

ความมีอำนาจและเกียรติภูมิของสื่อกระแสหลักมีอิทธิพลสำคัญต่อประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อกระแสหลักสามารถเปลี่ยนแปลงและส่งผลต่อทัศนคติสาธารณชน ในปัจจุบัน สื่อกระแสหลักไม่เพียงเป็นสื่อเท่านั้น แต่เป็นการขยายตัวของหน้าที่รัฐบาล และมีบทบาทการเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์รัฐบาล (Tang, 2013) ซึ่งสาธารณชนส่วนใหญ่คิดว่าข่าวสารที่ได้จากช่องทางสื่อกระแสหลักน่าเชื่อถือมากกว่าช่องทางอื่น (Qiang & Xu, 2016) นอกจากนี้ สื่อกระแสหลักมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสามารถอ่อน (Soft Power) (Yang, 2015) ซึ่งความสามารถอ่อนเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการวัดกำลังโดยรวมของประเทศ (Joseph อ้างใน Wang, 2014)

สื่อกระแสหลักสามารถส่งเสริมท่วงทำนองที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์ ประชามติและความคิดที่นำพาโดยสื่อกระแสหลัก สามารถนำเสนอมาตรฐานวินัจฉัยความถูกต้องและความผิดให้กับสาธารณชน และสร้าง “กรอบความหมาย” ให้กับการกระทำและนโยบายของสังคม ซึ่งความคิดกระแสหลักถือเป็นเสาหลักจิตวิญญาณของประเทศชาติ สื่อกระแสหลักสามารถเผยแพร่สิ่งเชิงบวกและผลักดันการพัฒนาของสังคม โดยผ่านการกระจายข่าวสารที่น่าเชื่อถือ การกำหนดวาระนำแนวประชามติและการตอบรับความสนใจของสังคมโดยตรง (Yang, 2015)

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น นักวิจัยส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการมีอำนาจทางการเมืองของสื่อกระแสหลัก ซึ่งได้มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและการเผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรมยิ่งใหญ่ต่างๆ ที่มีระดับประเทศ เช่น การแข่งขันกีฬาระดับโลก เป็นต้น (Qiang & Xu, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Chen (2017) ที่เห็นว่า ภาพลักษณ์นักกีฬาเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ประเทศ โดยได้รับผลกระทบจากพลังอำนาจโดยรวมของชาติและภาพลักษณ์ทางการทูตอีกด้วย ดังนั้น การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาจึงมีความเป็นไปได้ที่ได้รับผลกระทบจากอิทธิพลของสื่อกระแสหลัก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับชมรายการ

2.3.1 กระบวนการเลือกสรร

รายการในฐานะเป็นรูปแบบสำคัญประเภทหนึ่งในการกระจายเผยแพร่ข่าวสาร มีส่วนร่วมในชีวิตทางบันเทิงประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก การเลือกชมรายการจึงเป็นวิธีชนิดหนึ่งที่สามารถนำไปใช้ในการเลือกรับข่าวสารได้ ดังนั้น กระบวนการการเลือกชมรายการกีฬาของผู้ชม จึงเป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการกีฬา โดยผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน ได้แก่

2.3.1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง ผู้คนมักเปิดรับข่าวสารโดยผ่านกระบวนการแบบคัดเลือก ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมตัดข่าวสารที่ตนเองไม่ต้องการออกไประหว่างกระบวนการเปิดรับข่าวสาร และเปิดรับข่าวสารที่ตนเองอยากรู้หรืออยากอ่าน ในด้านการเลือกรับชมรายการ ขั้นตอนนี้ก็คือ กระบวนการการคัดเลือกรายการ

2.3.1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) หมายถึง ผู้คนจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความนิยมชมชอบของตน หรือข่าวสารที่ไม่ขัดกับแรงจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของตน และมีแนวโน้มเลือกไม่สนใจข่าวสารที่สามารถทำให้เกิดความขัดแย้งในด้านความคิด ในด้านการเลือกรับชมรายการ ขั้นตอนนี้ก็คือ กระบวนการการเลือกรายการที่ตนเองสนใจ

2.3.1.3 การเลือกตีความ (Selective interpretation) มีความหมายว่า ความหมายของข่าวสารที่ผู้รับสารเข้าใจนั้น บางที่ไม่สอดคล้องกับความหมายที่ผู้ส่งสารอยากแสดงออกมา ตาม

ความเป็นจริงแล้ว ความหมายของข่าวสารขึ้นอยู่กับ การเลือกรับรู้และการเลือกตีความของผู้รับสาร แต่ไม่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้ส่งสาร ในด้านการเลือกรับชมรายการ ขั้นตอนนี้ก็คือ กระบวนการ การเลือกตีความข่าวสารในรายการ

2.3.1.4 การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นกระบวนการในการเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง ในด้านการเลือกรับชม รายการ ขั้นตอนนี้ก็คือ กระบวนการการเลือกจดจำข่าวสารในรายการ

Fang & Zhang (2011) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อ คือกิจกรรมขนาดใหญ่ในด้านการผลิตและการ สื่อสารข่าวขององค์กรสื่อสารที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งมีสาธารณชนในสังคมเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและเครื่องมือที่เป็นอุตสาหกรรมในดำเนินการ ซึ่งกิจกรรมนี้รวมถึงการ สื่อสารข่าว การนำทางประชาสัมพันธ์ การดำเนินการศึกษา การให้บริการทางสังคม ตลอดจนการเสริม ความสนุกในด้านวัฒนธรรมและฝ่ายบันเทิง เป็นต้น ดังนั้น การเลือกชมสื่อก็คือ สาธารณชนเลือกรับ ข่าวสารจากสื่อใดสื่อหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน การเลือกชมรายการกีฬาจึงเป็น พฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับการกีฬาของผู้ชม

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกชมรายการ

ในการวิจัยนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกชมรายการ คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึง พอใจ (Uses and Gratifications Theory) ทฤษฎีนี้เห็นว่า ผู้คนค้นหาสื่อเฉพาะและเนื้อหาเฉพาะ อย่างแข็งขัน เพื่อได้รับความพึงพอใจ (หรือผล) อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีสันนิษฐาน (Assumptions) ดังต่อไปนี้ (West & Turner, 2014)

2.3.2.1 ผู้ชมมีความกระตือรือร้น และมีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการใช้สื่อ

2.3.2.2 ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงความต้องการความพึงพอใจชนิดใดชนิดหนึ่งกับสื่อ เฉพาะได้

2.3.2.3 ในกระบวนการการตอบสนองความต้องการนั้น สื่อต้องแข่งขันกับวิธีการ ตอบสนองความต้องการวิธีอื่น

2.3.2.4 ผู้ชมสามารถตระหนักถึงการใช้สื่อ ความสนใจและแรงจูงใจของตนอย่าง ชัดเจน และสามารถพรรณนาพฤติกรรมการใช้สื่อของตนให้กับนักวิจัยได้อย่างถูกต้อง

2.3.2.5 มีแต่ผู้ชมเท่านั้น สามารถตัดสินใจได้ว่าเนื้อหาสื่อนั้นมีค่าหรือไม่

ตามสันนิษฐานดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะพฤติกรรมการเลือกชมรายการได้ โดยมี 3 ประการ 1) ผู้ชมมีวัตถุประสงค์ในการเลือกชมรายการ ผู้ที่เลือกชมรายการกีฬาอาจมีวัตถุประสงค์ เพื่อรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับกีฬา หรือติดตามนักกีฬาบางคน 2) ผู้ชมสามารถเลือกชมรายการตามความ ต้องการของตนได้ เช่น ผู้มีความต้องการที่จะรับชมการแข่งขันกีฬา ก็สามารถเลือกชมรายการกีฬาได้ และ 3) ในกระบวนการการตอบสนองความต้องการนั้น ผู้ชมจะไม่เลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งตลอดเวลา

เช่น ในบางครั้ง ผู้ชอบกีฬาอาจเลือกไปออกกำลังกาย แทนที่จะไปเลือกชมรายการกีฬาในสื่อกระแสหลัก

ดังนั้น ในกระบวนการเลือกชมรายการ ผู้ชมสามารถเลือกชมรายการเฉพาะและเลือกรับข่าวสารเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและได้รับความพึงพอใจจากการเลือกชมรายการ เช่น นักศึกษาสามารถเลือกชมรายการกีฬา เพื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาหรือนักกีฬาก็ได้

2.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman, Cass, Paladino & Carlson (2014) นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง

ณัฐา ฉางชูโต (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลมีในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักวิจัยบางท่านยังกล่าวว่า ที่จริงแล้วทุกๆ คนไม่ว่าจะอายุ การศึกษา หรืออาชีพใดก็ตาม ก็ต้องเป็น “ผู้บริโภค” ด้วยกันทั้งสิ้น ผู้บริโภคในความหมายที่เข้าใจได้ทั่วไป ก็คือ ผู้ที่ซื้อ ใช้ ค้นหา ประเมินผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย เพื่อสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้ตนเอง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคจึงมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า สินค้าเครื่องมือเครื่องใช้เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ บริการ การศึกษา การเดินทาง เป็นต้น การบริโภคนี้เองมีอิทธิพลอย่างสูงต่อระบบเศรษฐกิจทุกระดับ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระหว่างชาติ การบริโภคมีผลโดยตรงให้เกิดการผลิตและการขนส่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้เกิดความต้องการวัตถุดิบ การขนส่ง และการจ้างงาน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ อันนำไปสู่การบริโภคต่อไปอีก (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2547) ในกระบวนการเลือกชมรายการ เมื่อรายการใดรายการหนึ่งเผยแพร่ออกมา ผู้ที่รับชมรายการนั้นๆ ก็กลายเป็นผู้ที่บริโภครายการ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็คือผู้ชมนั่นเอง (Kang, Shin, Wu, Yang & Bai, 2015)

2.3.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการทำความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมประจำวัน ความต้องการ ความปรารถนา ความจำเป็นในการดำรงชีวิต กระบวนการค้นหาข้อมูล วิธีการเลือกซื้อ ใช้ การตัดสินใจ การประเมิน เกี่ยวกับสินค้า และ/หรือบริการ วิธีการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง ซึ่งสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยทฤษฎี 6 W's และ 1H (Schiffman, et al., 2014)

ทฤษฎี 6 W's และ 1H นี้ประกอบด้วย

2.3.3.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านลักษณะทางประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์

2.3.3.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

2.3.3.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ (Objective) เพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

2.3.3.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.3.3.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน และช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

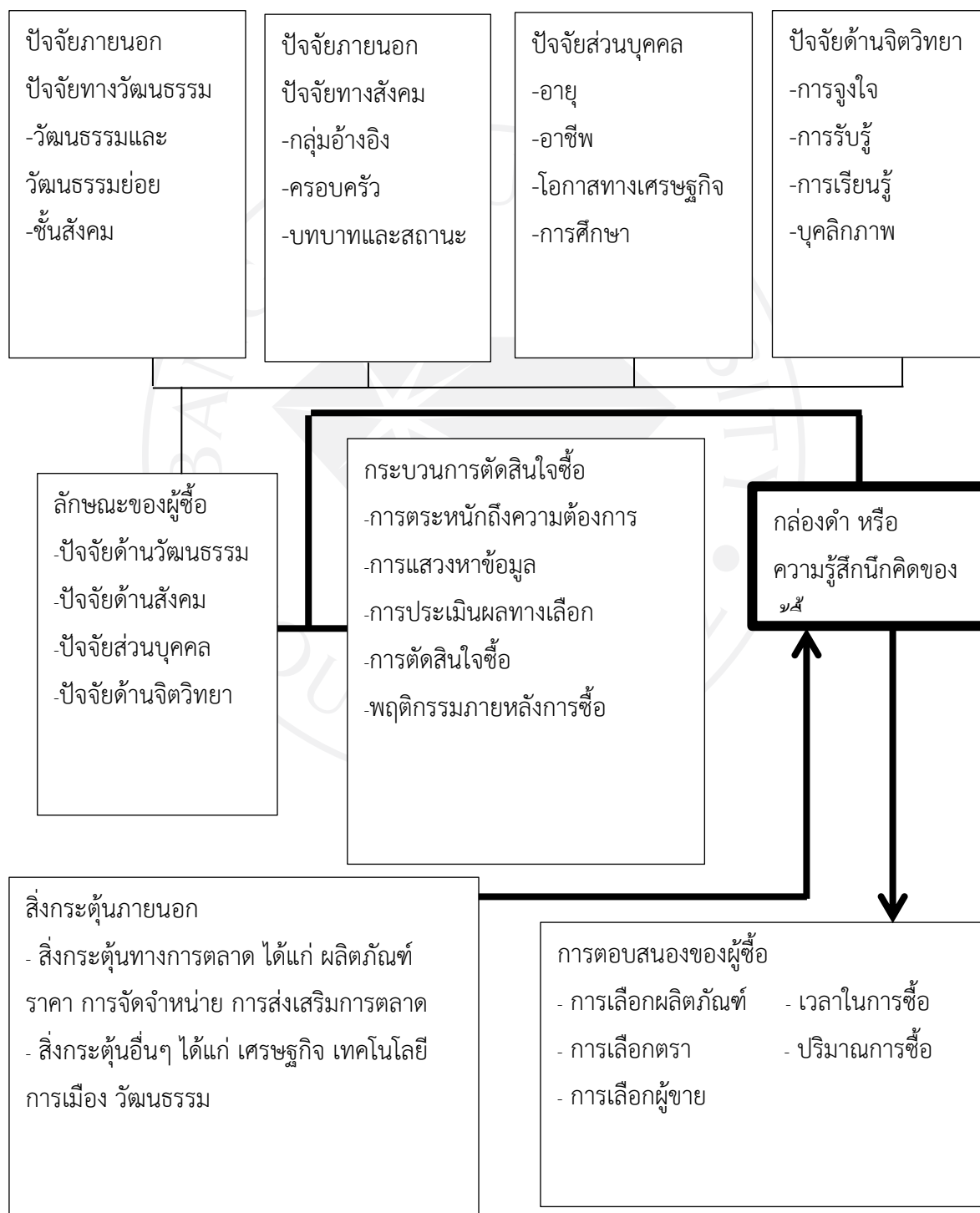
2.3.3.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.3.3.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการได้กำหนดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังภาพต่อไปนี้ (ณัฐา ฉางชูโต, 2556)

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีองค์ประกอบหลายตัวเข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม ได้แก่ 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) 2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyers' Black Box) ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) และ 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) และอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) โดย

2.3.3.3.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม

ก. วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุต่างๆ ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีส่วนร่วมและจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง และวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะทางประชากร ภูมิภาค

ข. **ชนชาติทางสังคม (Social Class)** หมายถึง การจัดลำดับชั้นของสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มๆ โดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชนชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค แต่ละชนชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ

บทบาทและสถานะ

ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มนี้มีอยู่ เช่น นักกีฬาทีมชาติ ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น

ข. ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกขัดเกลาหล่อหลอมโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันด้วย

ค. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ดังนั้น บุคคลจึงมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ก. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ข. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ค. รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ง. การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่การศึกษาต่ำกว่า

จ. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ

ก. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

ข. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) หรือหมายถึง ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นอยู่

ค. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งนี้ประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดกับบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ หรือได้รับการบอกกล่าวมาจากผู้อื่นอีกด้วย การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

ง. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและลบ หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิดหรือผลิตภัณฑ์

จ. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกันอันนำไปสู่การตอบสนอง

2.3.3.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Produce Choice) เช่น การเลือกรับชมรายการ มีทางเลือก คือ รายการข่าว รายการกีฬา รายการ Talk show 2. การเลือกตรา (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกจะชมรายการกีฬาจะชม ช่อง CCTV-5 ช่อง BTV-6 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกชมผ่านทางโทรทัศน์หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกชมเมื่อต้องการชมการแข่งขันกีฬา และ 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะชมรายการกีฬาที่ชั่วโมง

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Li (2012) ได้ใช้ “5W1H” มาวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกชมรายการของผู้ชมและเห็นว่า ผู้ชมในฐานะเป็นผู้บริโภครายการ อายุ การศึกษา รายได้ หรืออาชีพที่ต่างกันของผู้ชม สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกชมรายการที่ต่างกันได้ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และปัจจัยภายใน เช่น การเรียนรู้ ก็มีโอกาสทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกชมรายการที่ต่างกันได้ (Kang, et al., 2015) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายการกีฬา

2.4.1 ความหมายของรายการกีฬา

รายการกีฬาคือกิจกรรมการสื่อสารที่ออกอากาศการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา หรือการรายงานข่าวและวิจารณ์ที่เกี่ยวกับกีฬา เพื่อแสดงแก่นแท้และความหมายของกีฬา (Zeng, 2010) หรือ เป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ (เขมทัตน์ พลเดช อังโน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2559)

2.4.2 ประเภทของรายการกีฬาในจีน

ปัจจุบันนี้ การแข่งขันกีฬามีจำนวนมากขึ้นทุกวัน และการกีฬานั้นไม่ได้ห่างไกลจากการเมือง และความขัดแย้ง การนำแนวประชามติสำหรับรายการกีฬาประเภทต่างๆ กลายเป็นเนื้อหาสำคัญของการเผยแพร่กีฬา ซึ่งรายการข่าวกีฬา รายการกีฬาที่มีหัวข้อพิเศษ และรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา ประกอบเป็นประเภทหลักของรายการกีฬา (Li & Wang, 2010)

2.4.2.1 รายการข่าวกีฬา

รายการข่าวกีฬานับว่าสารกีฬาใหญ่และสำคัญภายในประเทศและระหว่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งรวมถึงการแข่งขันกีฬา การจัดการแข่งขันขนาดใหญ่ บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการกีฬาและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ในแง่มุมด้านเนื้อหา ข่าวการกีฬาของจีนสามารถแบ่งออกเป็นหลายชนิด เช่น ข่าวการแข่งขันกีฬา ข่าวการจัดงานกีฬาต่างๆ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการจัดการกีฬาแต่ละระดับ และข่าวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการกีฬา

2.4.2.2 รายการกีฬาที่มีหัวข้อพิเศษ

รายการประเภทนี้มีรูปแบบหลากหลาย และมีเนื้อหาอุดมสมบูรณ์ ซึ่งเกือบครอบคลุมทุกขอบเขตของกีฬา รายการกีฬาที่มีหัวข้อพิเศษโดยหลักๆ แล้วมีอยู่ เช่น รายการชิงบันเทิง รายการชิงการเรียนการสอน รายการสัมภาษณ์ รายการชิงสารคดี เป็นต้น

2.4.2.3 รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา

รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาเป็นรูปแบบรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุด รายการประเภทนี้มีทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และยังสามารถแบ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันบาสเกตบอล การแข่งขันวอลเลย์บอล และการแข่งขันเทนนิส เป็นต้น ตามประเภทการแข่งขัน หลายปีมานี้ สัดส่วนของการออกอากาศรายการประเภทนี้มีมากยิ่งขึ้นในการออกอากาศรายการกีฬาทั้งหมด

นักวิจัยได้กล่าวไว้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่า ตั้งแต่การออกอากาศมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งที่ 10 ประจำปี ค.ศ. 1936 ซึ่งจัดขึ้น ณ กรุงเบอร์ลิน ไรซ์เยอรมันเป็นต้นมา รายการกีฬาได้ครอบครองตำแหน่งที่โดดเด่นโดยตลอดในรายการชนิดต่างๆ และในปัจจุบัน ความแตกต่างระหว่างผู้ชมการแข่งขันกีฬาสดและผู้ชมรายการกีฬาเริ่มน้อยลง (Wang, 2015) นอกจากนี้ Li (2016) ยังเห็น

ว่า รายการกีฬาได้แสดงบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำพาและพัฒนาวัฒนธรรมการกีฬาของ ประเทศ รายการกีฬายังมีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้างโดยเทียบกับรายการประเภทอื่นแล้ว และ ถึงแม้ว่าอัตราการเลือกชมรายการกีฬาของผู้ชมโทรทัศน์จีนมีแนวโน้มลดน้อยลง แต่ผู้ชมรายการกีฬา ทั้งหมดซึ่งรวมถึงผู้ชมรายการกีฬาทางอินเทอร์เน็ต ยังมีจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะผู้ชมที่เป็นนักศึกษา (Geng, Jiang, Zheng, Chen & Xu, 2015) ทั้งนี้จึงต้องศึกษารายการกีฬาในการวิจัยครั้งนี้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน และการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การแปลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เรียนระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยที่เปิดวิชาทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ซึ่งมีทั้งหมด 7 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกว่างซี มหาวิทยาลัยครูกว่างซี มหาวิทยาลัยชนชาติกว่างซี มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์และเภสัชศาสตร์แผนจีนกว่างซี มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์กว่างซี และมหาวิทยาลัยศิลปกรรมกว่างซี และมหาวิทยาลัยเศรษฐกิจการเงินกว่างซี ในเขตพื้นที่เมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ซึ่งในประเทศจีนมีประชากรทั้งหมด 1,390,080,000 คน (National Bureau of Statistics of China, 2017)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักวิชาการได้เสนอว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป โดยกำหนดขนาดจาก 10 ถึง 20 ตัวอย่างต่อหนึ่งตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ใช้ขนาดเท่ากับประมาณ 140 คน คิดเป็นอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 คนต่อหนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 2015)

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เรียนระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโท จำนวน 210 คน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มาจากมหาวิทยาลัย 3 ประเภทที่ตั้งอยู่ในเมืองหนานหนิง มณฑลกวางซี ประเทศจีน อันประกอบด้วย มหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยด้านสังคมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยที่ครอบคลุมการเรียนการสอนในทุกสาขาวิชา โดยมีมหาวิทยาลัย 3 แห่ง คือ 1. มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์กวางซี ซึ่งมีนักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโททั้งหมด 15,347 คน (Guangxi Medical University, 2017) 2. มหาวิทยาลัยชนชาติกวางซี มีนักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโททั้งหมด 15,813 คน (Guangxi University for Nationalities, 2017) และ 3. มหาวิทยาลัยกวางซี ซึ่งมีนักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโททั้งหมด 16,129 คน (Guangxi University, 2017) เนื่องจากมหาวิทยาลัย 3 ประเภทนี้เป็นมหาวิทยาลัย 3 ประเภทหลักในเมืองหนานหนิง และมหาวิทยาลัย 3 แห่งดังกล่าวเป็นมหาวิทยาลัยที่มีขนาดใหญ่ที่สุด สำหรับมหาวิทยาลัย 3 ประเภทนี้

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากมหาวิทยาลัย 3 แห่งดังกล่าวเป็นมหาวิทยาลัยประเภทต่างกัน แต่มีจำนวนนักศึกษาไม่ต่างกันมาก และมีระดับการเรียนการสอนอย่างเท่าเทียมกัน จึงสามารถนำมากำหนดในระดับเดียวกันได้ ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างทั้งหมด 210 คนเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 70 คน ซึ่ง 3 กลุ่มนี้มาจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัย 3 แห่งดังกล่าวตามลำดับ และเพราะนักศึกษาแต่ละระดับในมหาวิทยาลัยของเมืองหนานหนิง ส่วนใหญ่ชอบเข้าไปในหอสมุดเพื่อรับรู้ข้อมูล หรือจัดกิจกรรมต่างๆ การศึกษานี้จึงเลือกนักศึกษาทุกๆ คนที่ 5 ที่เดินผ่านประตูหอสมุดในมหาวิทยาลัย 3 แห่งนี้มาเป็นตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม จนกระทั่งเลือกครบทั้งหมด 210 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close End Question) สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกวางซี ประเทศจีน โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (2) ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา (3) อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา (4) การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้มาไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.6 แจกแบบสอบถาม

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาวิจัย

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา	0.904
อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา	0.929
การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา	0.859
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.941

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ดังนั้น แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ ซึ่งจะเป็นคำถามระดับนามบัญญัติ (Nominal Level Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ได้แก่ การแข่งขัน บุคลิกภาพ และวิธีการดำรงชีวิต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยเป็นระดับอันตรภาค (Interval Level Questions) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด 1 ถึงคะแนนมากที่สุด 5

ส่วนที่ 3 เป็นข้อความเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ได้แก่ การนำแนวสังคมของสื่อกระแสหลัก ความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก และการส่งเสริมท่วงทำนองที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยเป็นระดับอันตรภาค (Interval Level Questions) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด 1 ถึงคะแนนมากที่สุด 5

ส่วนที่ 4 เป็นข้อความเกี่ยวกับการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยเป็นระดับอันตรภาค (Interval Level Questions) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด 1 ถึงคะแนนมากที่สุด 5

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 210 ชุดตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทน

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทน เดินทางไปในเขตพื้นที่ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทน แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือตัวแทนจะตอบข้อสงสัยนั้นทันที

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังต่อไปนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ (วทัญญู ลีวงศ์วรกุล, 2557)

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. ตัวแปรระดับความคิดเห็น ได้แก่ การแข่งขัน บุคลิกภาพ วิธีการดำรงชีวิต การนำแนวสังคมของสื่อกระแสหลัก ความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก การส่งเสริมหน่วยงานที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์ และการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา และอิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค กับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนนคำอธิบายสำหรับการแปลผล

4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งหมด 210 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน อันประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา
- ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา
- ส่วนที่ 4 การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา
- ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	61	29.05
หญิง	149	70.95
รวม	210	100.00

จากตารางพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คนนั้น มีเพศชาย 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.05 และมีเพศหญิง 149 คน คิดเป็นร้อยละ 70.95

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
17-20 ปี	30	14.29
21-22 ปี	62	29.52
23-25 ปี	66	31.43
26-30 ปี	40	19.05
30 ปีขึ้นไป	12	5.71
รวม	210	100.00

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23-25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 66 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 อันดับที่ 2 คือช่วง 21-22 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 อันดับที่ 3 คือช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 อันดับที่ 4 คือช่วงอายุ 17-20 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	163	77.62
ปริญญาโท	47	22.38
รวม	210	100.00

จากตารางพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คนนั้น คนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 77.62 และระดับปริญญาโทมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	99	47.14
10,001 – 20,000 บาท	40	19.05
20,001 – 30,000 บาท	33	15.71
30,001 – 40,000 บาท	15	7.14
40,001 – 50,000 บาท	14	6.67
50,000 บาทขึ้นไป	9	4.29
รวม	210	100.00

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 99 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 อันดับที่ 2 คือ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 อันดับที่ 3 คือ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 อันดับที่ 4 คือ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 อันดับที่ 5 คือ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอันดับสุดท้ายคือรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกชมรายการกีฬา

วัตถุประสงค์ในการเลือกชมรายการกีฬา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามกระแสนิยม	43	9.95
ติดตามนักกีฬาที่ชื่นชอบ	91	21.07
คลังไคล้การแข่งขันกีฬา	75	17.36
สื่อสารพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนหรือแฟนคลับ	21	4.86
สัมผัสความสนุกของรายการกีฬา	83	19.21
รับรู้เนื้อหาการกีฬา	119	27.55
รวม	432	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับรู้เนื้อหาการกีฬา มีจำนวนทั้งสิ้น 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.55 อันดับที่ 2 คือ ติดตามนักกีฬาที่ชื่นชอบ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.07 อันดับที่ 3 คือ สัมผัสความสนุกของการกีฬา มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.21 อันดับที่ 4 คือ คลั่งไคล้การแข่งขันกีฬา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36 อันดับที่ 5 คือ ต้องการตามกระแสนิยม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.95 และอันดับสุดท้ายคือ สื่อสารพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนหรือแฟนคลับ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเลือกชมรายการกีฬา

ความถี่ในการเลือกชมรายการกีฬา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	25	11.90
เดือนละ 2-3 ครั้ง	18	8.58
เดือนละครั้ง	13	6.19
บางครั้ง	154	73.33
รวม	210	100.00

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกชมรายการกีฬา เป็นบางครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 154 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 อันดับที่ 2 คือ ทุกสัปดาห์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 อันดับที่ 3 คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.58 และอันดับสุดท้ายคือ เดือนละครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามรับรู้ข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาผ่านสื่อกระแสหลักใด

การติดตามรับรู้ข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาผ่านสื่อกระแสหลักใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
CCTV 5	152	37.81
Hupu.com	24	5.97
ifeng.com	16	3.98
QQ.com	104	25.87
Sina.com	89	22.14
Sohu.com	17	4.23
รวม	402	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก CCTV 5 มีจำนวนทั้งสิ้น 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.81 อันดับที่ 2 คือ QQ.com มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.87 อันดับที่ 3 คือ Sina.com มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 อันดับที่ 4 คือ Hupu.com มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 อันดับที่ 5 คือ Sohu.com มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.23 และอันดับสุดท้ายคือ ifeng.com มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98 ตามลำดับ

4.2 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ในภาพรวม

ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลัก ในสายตาของนักศึกษา	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านการแข่งขัน	4.52	0.47	มากที่สุด	(1)
ด้านบุคลิกภาพ	4.03	0.61	มาก	(3)
ด้านวิธีการดำรงชีวิต	4.41	0.52	มากที่สุด	(2)
ภาพรวม	4.32	0.44	มากที่สุด	

จากตารางพบว่า ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ในภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, SD. = 0.44) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกคือ ด้านการแข่งขัน ($\bar{x} = 4.52$, SD. = 0.47) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือด้าน วิธีการดำรงชีวิต ($\bar{x} = 4.41$, SD. = 0.52) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{x} = 4.03$, SD. = 0.61) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ด้านการแข่งขัน

ด้านการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ความสำเร็จและความสามารถในการแข่งขัน	4.41	0.66	มากที่สุด	(5)
สไตล์และการกระทำที่มีลักษณะพิเศษของนักกีฬาในการแข่งขัน	4.29	0.70	มากที่สุด	(6)
การให้ความเคารพกับการแข่งขันและปฏิบัติตามกฎกติกาการแข่งขัน	4.59	0.60	มากที่สุด	(2)
การแข่งขันอย่างยุติธรรม และมีความเป็นสุจริตในการแข่งขัน	4.67	0.59	มากที่สุด	(1)
มีความร่วมมือกับนักกีฬาคณะอื่นในทีมในการแข่งขัน	4.59	0.61	มากที่สุด	(3)
เคารพและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับนักกีฬาคณะอื่น	4.57	0.65	มากที่สุด	(4)
ภาพรวม	4.52	0.47	มากที่สุด	

จากตารางพบว่า ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ด้านการแข่งขันในภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, SD. = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกคือการแข่งขันอย่างยุติธรรม และมีความเป็นสุจริตในการแข่งขัน ($\bar{x} = 4.67$, SD. = 0.59) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือการให้ความเคารพกับการแข่งขันและปฏิบัติตามกฎกติกาการแข่งขัน ($\bar{x} = 4.59$, SD. = 0.60) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือมีความร่วมมือกับนักกีฬาคณะอื่นในทีมในการแข่งขัน ($\bar{x} = 4.59$, SD. = 0.61) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 คือเคารพและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับนักกีฬาคณะอื่น ($\bar{x} = 4.57$, SD. = 0.65) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับที่ 5 คือความสำเร็จและความสามารถในการแข่งขัน ($\bar{x} = 4.41$, SD. = 0.66) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือสไตล์และการกระทำที่มีลักษณะพิเศษของนักกีฬาในการแข่งขัน ($\bar{x} = 4.29$, SD. = 0.70) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักในสายตา
ของนักศึกษา ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
รูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจและเพลินตาผู้ชม	3.81	0.83	มาก	(4)
มีความเป็นสัญลักษณ์ เช่น มีวิธีการพูดหรือสีหน้าที่สะท้อนถึงสไตล์ของนักศึกษา	4.17	0.76	มาก	(1)
ความแข็งแรงในทางกายภาพ	4.07	0.75	มาก	(2)
การแต่งกายที่เหมาะสมถูกต้องในแต่ละสถานการณ์	4.06	0.78	มาก	(3)
ภาพรวม	4.03	0.61	มาก	

จากตารางพบว่า ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ด้านบุคลิกภาพ
ในภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, SD. = 0.61) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า
อันดับแรกคือมีความเป็นสัญลักษณ์ เช่น มีวิธีการพูดหรือสีหน้าที่สะท้อนถึงสไตล์ของนักศึกษา ($\bar{x} =$
4.17, SD. = 0.76) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก อันดับที่ 2 คือความแข็งแรงในทางกายภาพ ($\bar{x} =$
4.07, SD. = 0.75) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก อันดับที่ 3 คือการแต่งกายที่เหมาะสมถูกต้องในแต่ละ
สถานการณ์ ($\bar{x} = 4.06$, SD. = 0.78) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ
รูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจและเพลินตาผู้ชม ($\bar{x} = 3.81$, SD. = 0.83) ซึ่งมีความคิดเห็นใน
ระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตา
ของนักศึกษา ด้านวิธีการดำรงชีวิต

ด้านวิธีการดำรงชีวิต	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
มีความกระตือรือร้นในการใช้ชีวิต	4.31	0.72	มากที่สุด	(6)
มีความภาคภูมิใจในการสร้างเกียรติยศให้กับประเทศชาติ	4.58	0.62	มากที่สุด	(2)
มีมารยาท มีพฤติกรรมและการใช้คำพูดที่เหมาะสมในแต่ละ สถานการณ์ของชีวิตประจำวัน	4.40	0.66	มากที่สุด	(3)
ปฏิบัติตามจรรยาบรรณ เป็นแบบอย่างที่ดีของคนในสังคม	4.35	0.70	มากที่สุด	(5)
ส่งเสริมให้สาธารณชนเข้าใจจิตวิญญาณของกีฬาได้มากขึ้นด้วย การกระทำของนักกีฬาตนเอง	4.38	0.66	มากที่สุด	(4)
มีปฏิสัมพันธ์และมีความใส่ใจกับแฟนคลับ ผู้ชมและสื่อ เป็นต้น	4.12	0.83	มาก	(7)
ไม่ยุ่งเกี่ยวกับพวกสารเสพติด สารกระตุ้น และสิ่งมีนเมา	4.72	0.54	มากที่สุด	(1)
ภาพรวม	4.41	0.52	มากที่สุด	

จากตารางพบว่า ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ด้านวิธีการดำรงชีวิต ในภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, SD. = 0.52) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกคือไม่ยุ่งเกี่ยวกับพวกสารเสพติด สารกระตุ้น และสิ่งมีนเมา ($\bar{x} = 4.72$, SD. = 0.54) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือมีความภาคภูมิใจในการสร้างเกียรติยศให้กับประเทศชาติ ($\bar{x} = 4.58$, SD. = 0.62) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือมีมารยาท มีพฤติกรรมและการใช้คำพูดที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ของชีวิตประจำวัน ($\bar{x} = 4.40$, SD. = 0.66) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 คือส่งเสริมให้สาธารณชนเข้าใจจิตวิญญาณของกีฬาได้มากขึ้นด้วยการกระทำของนักกีฬาตนเอง ($\bar{x} = 4.38$, SD. = 0.66) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับที่ 5 คือปฏิบัติตามจรรยาบรรณ เป็นแบบอย่างที่ดีของคนในสังคม ($\bar{x} = 4.35$, SD. = 0.70) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับที่ 6 คือมีความกระตือรือร้นในการใช้ชีวิต ($\bar{x} = 4.31$, SD. = 0.72) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือมี

ปฏิสัมพันธ์และมีความใส่ใจกับแฟนคลับ ผู้ชมและสื่อ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.12$, SD. = 0.83) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

4.3 อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ในภาพรวม

อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านการนำแนวสังคมของสื่อกระแสหลัก	4.19	0.69	มาก	(1)
ด้านความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก	4.10	0.70	มาก	(2)
ด้านการส่งเสริมท่วงทำนองที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์	4.08	0.79	มาก	(3)
ภาพรวม	4.12	0.65	มาก	

จากตารางพบว่า อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ในภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, SD. = 0.65) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกคือด้านการนำแนวสังคมของสื่อกระแสหลัก ($\bar{x} = 4.19$, SD. = 0.69) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก อันดับที่ 2 คือด้านความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก ($\bar{x} = 4.10$, SD. = 0.70) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมท่วงทำนองที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์ ($\bar{x} = 4.08$, SD. = 0.79) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ด้านการนำแนวสังคมของสื่อกระแสหลัก

ด้านการนำแนวสังคมของสื่อกระแสหลัก	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
คัดเลือกหัวข้อและข่าวสารที่ควรให้ความสนใจให้กับสาธารณชน เพื่อเกิดการสร้างสรรค์สนทนาในสังคม	4.18	0.84	มาก	(2)
นำพาประชามติไปในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมกระแสหลัก	4.17	0.79	มาก	(3)
ช่วยกำหนดกรอบความหมายของค่านิยมกระแสหลักให้ไปในทางที่ถูกต้อง	4.24	0.76	มากที่สุด	(1)
ภาพรวม	4.19	0.69	มาก	

จากตารางพบว่า อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ด้านการนำแนวสังคมของสื่อกระแสหลัก ในภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, SD. = 0.69) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกคือช่วยกำหนดกรอบความหมายของค่านิยมกระแสหลักให้ไปในทางที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 4.24$, SD. = 0.76) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือคัดเลือกหัวข้อและข่าวสารที่ควรให้ความสนใจให้กับสาธารณชน เพื่อเกิดการสร้างสรรค์สนทนาในสังคม ($\bar{x} = 4.18$, SD. = 0.84) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือนำพาประชามติไปในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมกระแสหลัก ($\bar{x} = 4.17$, SD. = 0.79) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ด้านความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก

ด้านความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
สามารถเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของสาธารณชน	4.17	0.76	มาก	(2)
ปฏิบัติหน้าที่บางส่วนของรัฐบาล และมีบทบาทการเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์รัฐบาล	3.83	0.98	มาก	(4)
มีความเชี่ยวชาญ เผยแพร่ข่าวสารที่น่าเชื่อถือ โดยเทียบกับข่าวสารจากช่องทางอื่นแล้ว	4.03	0.86	มาก	(3)
มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสามารถอ่อน	4.36	0.70	มากที่สุด	(1)
ภาพรวม	4.10	0.70	มาก	

จากตารางพบว่า อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ด้านความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก ในภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, SD. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกคือมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสามารถอ่อน ($\bar{x} = 4.36$, SD. = 0.70) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือสามารถเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของสาธารณชน ($\bar{x} = 4.17$, SD. = 0.76) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก อันดับที่ 3 คือมีความเชี่ยวชาญ เผยแพร่ข่าวสารที่น่าเชื่อถือ โดยเทียบกับข่าวสารจากช่องทางอื่นแล้ว ($\bar{x} = 4.03$, SD. = 0.86) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือปฏิบัติหน้าที่บางส่วนของรัฐบาล และมีบทบาทการเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์รัฐบาล ($\bar{x} = 3.83$, SD. = 0.98) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ด้านการส่งเสริมท่วงทำนองที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์

ด้านการส่งเสริมท่วงทำนองที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
เสนอมาตรฐานวินิจัยความถูกต้องและความผิดให้กับสาธารณชน	3.98	0.91	มาก	(3)
เสนอมาตรฐานอ้างอิงให้กับการกระทำและนโยบายของสังคม	4.03	0.85	มาก	(2)
เผยแพร่สิ่งเชิงบวกและผลักดันการพัฒนาของสังคม	4.23	0.82	มากที่สุด	(1)
ภาพรวม	4.08	0.79	มาก	

จากตารางพบว่า อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ด้านการส่งเสริมท่วงทำนองที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์ ในภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, SD. = 0.79) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกคือเผยแพร่สิ่งเชิงบวกและผลักดันการพัฒนาของสังคม ($\bar{x} = 4.23$, SD. = 0.82) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือเสนอมาตรฐานอ้างอิงให้กับการกระทำและนโยบายของสังคม ($\bar{x} = 4.03$, SD. = 0.85) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือเสนอมาตรฐานวินิจัยความถูกต้องและความผิดให้กับสาธารณชน ($\bar{x} = 3.98$, SD. = 0.91) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา

การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
การส่งเสริมการbakับันต่อสู้ของจิตวิญญาณการกีฬาส่งผลต่อ การเลือกชมรายการกีฬา	4.05	0.83	มาก	(4)
กระแสนิยมการกีฬาของสังคมส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬา	3.94	0.86	มาก	(5)
กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการกีฬา	3.64	0.94	มาก	(9)
ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการกีฬา	3.59	0.90	มาก	(10)
การพัฒนาและความก้าวหน้าในด้านธุรกิจการกีฬาของประเทศ ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬา	3.92	0.78	มาก	(6)
ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อประเทศได้รับความสำเร็จในการ แข่งขันกีฬาระดับโลก ทำให้ท่านเลือกชมรายการกีฬา	4.16	0.82	มาก	(2)
ความชื่นชอบในการกีฬา ทำให้ท่านเลือกชมรายการกีฬา	4.07	0.88	มาก	(3)
ความชื่นชอบในนักกีฬาบางคนทำให้เลือกชมรายการกีฬา	4.21	0.75	มากที่สุด	(1)
การติดตามรับรู้ข่าวสารการกีฬาจากสื่อทำให้เลือกชมรายการ กีฬา	3.83	0.92	มาก	(7)
ต้นทุนการชมรายการกีฬามีความเหมาะสมทำให้เลือกชม รายการกีฬา	3.68	0.98	มาก	(8)
ภาพรวม	3.91	0.58	มาก	

จากตารางพบว่า การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา ในภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับ
มาก ($\bar{x} = 3.91$, SD. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกคือความชื่นชอบในนักกีฬา
บางคนทำให้เลือกชมรายการกีฬา ($\bar{x} = 4.21$, SD. = 0.75) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
อันดับที่ 2 คือความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อประเทศได้รับความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระดับโลก ทำให้
ท่านเลือกชมรายการกีฬา ($\bar{x} = 4.16$, SD. = 0.82) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ
ความชื่นชอบในการกีฬา ทำให้ท่านเลือกชมรายการกีฬา ($\bar{x} = 4.07$, SD. = 0.88) ซึ่งมีความ
คิดเห็นในระดับมาก อันดับที่ 4 คือการส่งเสริมการbakับันต่อสู้ของจิตวิญญาณการกีฬาส่งผลต่อการ

เลือกชมรายการกีฬา ($\bar{x} = 4.05$, $SD. = 0.83$) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก อันดับที่ 5 คือกระแส
 นิยมการกีฬาของสังคมส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬา ($\bar{x} = 3.94$, $SD. = 0.86$) ซึ่งมีความ
 คิดเห็นในระดับมาก อันดับที่ 6 คือการพัฒนาและความก้าวหน้าในด้านธุรกิจการกีฬาของประเทศ
 ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬา ($\bar{x} = 3.92$, $SD. = 0.78$) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก อันดับที่
 7 คือการติดตามรับรู้ข่าวสารการกีฬาจากสื่อทำให้เลือกชมรายการกีฬา ($\bar{x} = 3.83$, $SD. = 0.92$)
 ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก อันดับที่ 8 คือต้นทุนการชมรายการกีฬามีความเหมาะสมทำให้เลือก
 ชมรายการกีฬา ($\bar{x} = 3.68$, $SD. = 0.98$) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก อันดับที่ 9 คือกลุ่มเพื่อนมี
 อิทธิพลต่อการเลือกชมรายการกีฬา ($\bar{x} = 3.64$, $SD. = 0.94$) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก และ
 อันดับสุดท้ายคือครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการกีฬา ($\bar{x} = 3.59$, $SD. = 0.90$) ซึ่งมี
 ความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

4.5 ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

งานวิจัยอิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของ
 นักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ตัวแปรในงานวิจัยประกอบด้วย ภาพลักษณ์
 นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ได้แก่ การแข่งขัน บุคลิกภาพ และวิธีการดำรงชีวิต
 และอิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ได้แก่ การนำเสนอสังคมของสื่อกระแสหลัก
 ความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก และการส่งเสริมท่วงทำนองที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์ ตัวแปรตาม คือ
 การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีนซึ่งการทดสอบ
 สมมติฐาน ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การ
 ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปผลการทดสอบ
 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของ
 นักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักกับการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลัก	B	SEE.	Beta	t	Sig.
การแข่งขัน	-0.039	0.091	-0.032	-0.428	0.669
บุคลิกภาพ	0.288	0.068	0.305	4.229	0.000*
วิธีการดำรงชีวิต	0.312	0.088	0.281	3.527	0.001*
รวม	1.552	0.363		4.276	0.000*
Adjusted R Square = 0.233 F = 22.113 P ≤ 0.05					

จากตารางพบว่า ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ได้ร้อยละ 23.30 (Adjusted R Square = 0.233) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 22.113, t = 4.276, P = 0.000 ≤ 0.05) ซึ่งกล่าวได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลิกภาพ (t = 4.229, P = 0.000 ≤ 0.05, Beta = 0.305) และด้านวิธีการดำรงชีวิต (t = 3.527, P = 0.001 ≤ 0.05, Beta = 0.281) ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านบุคลิกภาพ (Beta = 0.305) เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.305 หน่วยมาตรฐาน และการเปลี่ยนแปลงในด้านวิธีการดำรงชีวิต (Beta = 0.281) เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.281 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อกระแสหลักกับการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

อิทธิพลของสื่อกระแสหลัก	B	SEE.	Beta	T	Sig.
การนำเสนอสังคมของสื่อกระแสหลัก	0.174	0.065	0.210	2.674	0.008*
ความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก	0.284	0.072	0.344	3.936	0.000*
การส่งเสริมหน่วยงานที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์	0.105	0.060	0.145	1.744	0.083
รวม	1.586	0.206		7.712	0.000*
Adjusted R Square = 0.386 F = 44.743 P ≤ 0.05					

จากตารางพบว่า อิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ได้ร้อยละ 38.60 (Adjusted R Square = 0.386) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 44.743$, $t = 7.712$, $P = 0.000 \leq 0.05$) ซึ่งกล่าวได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก ($t = 3.936$, $P = 0.000 \leq 0.05$, $Beta = 0.344$) และด้านการนำเสนอสังคมของสื่อกระแสหลัก ($t = 2.674$, $P = 0.008 \leq 0.05$, $Beta = 0.210$) ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก ($Beta = 0.344$) เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.344 หน่วยมาตรฐาน และการเปลี่ยนแปลงในด้านการนำเสนอสังคมของสื่อกระแสหลัก ($Beta = 0.210$) เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.210 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักและอิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลัก อิทธิพลของสื่อกระแสหลักกับการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักและอิทธิพลของสื่อกระแสหลัก	B	SEE.	Beta	T	Sig.
ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลัก	0.219	0.085	0.166	2.566	0.011*
อิทธิพลของสื่อกระแสหลัก	0.470	0.057	0.529	8.182	0.000*
รวม	1.025	0.308		3.329	0.001*
Adjusted R Square = 0.401 F = 70.854 P ≤ 0.05					

จากตารางพบว่า ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักและอิทธิพลของสื่อกระแสหลักในภาพรวม ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ได้ร้อยละ 40.10 (Adjusted R Square = 0.401) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 70.854$, $t = 3.329$, $P = 0.001 \leq 0.05$) ซึ่งทั้งในด้านภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลัก ($t = 2.566$, $P = 0.011 \leq 0.05$, $Beta = 0.166$) และด้านอิทธิพลของสื่อกระแสหลัก ($t = 8.182$, $P = 0.000 \leq 0.05$, $Beta = 0.529$) ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักในภาพรวม ($Beta = 0.166$) เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.166 หน่วยมาตรฐาน และการเปลี่ยนแปลงในด้านอิทธิพลของสื่อกระแสหลักในภาพรวม ($Beta = 0.529$) เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.529 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 3 หรือ ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักและอิทธิพลของสื่อกระแสหลัก มีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน แตกต่างกัน โดยด้านอิทธิพลของสื่อกระแสหลัก มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลัก โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักและอิทธิพลของสื่อกระแสหลัก มีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน	ยอมรับ
2. อิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน	ยอมรับ
3. ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักและอิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน แตกต่างกัน	ยอมรับ

ผลการศึกษาที่ยอมรับสมมติฐาน คือ 1. ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน 2. อิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน 3. ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักและอิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีนในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา และอิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้สร้างแบบสอบถามปลายปิด (Close End Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแบบสอบถามได้ผ่านมาตรฐานการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอย่างครอบคลุม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครอบคลุมถึง สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) จึงเสนอผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 23 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกชมรายการกีฬา เพื่อรับรู้เนื้อหาการกีฬา ความถี่ในการเลือกชมรายการกีฬาส่วนใหญ่เป็นบางครั้ง และติดตามรับรู้ข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาผ่าน CCTV 5 เป็นหลัก

5.1.3 ภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลัก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการแข่งขัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านวิธีการดำรงชีวิต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลิกภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.3.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การแข่งขันอย่างยุติธรรม และมีความเป็นสุจริตในการแข่งขัน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ความเคารพกับการแข่งขันและปฏิบัติตามกฎกติกาการแข่งขัน และ มีความร่วมมือกับนักกีฬาคนอื่นในทีมในการแข่งขัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ สไตล์และการกระทำที่มีลักษณะพิเศษของนักกีฬาในการแข่งขัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง มีความเป็นสัญลักษณ์ เช่น มีวิธีการพูดหรือสีหน้าที่สะท้อนถึงสไตล์ของนักกีฬา โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความแข็งแรงในทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจและเพลินตาผู้ชม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.3.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านวิธีการดำรงชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ไม่ยุ่งเกี่ยวกับพวксารเสพติด สารกระตุ้น และสิ่งมีนเมา โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความภาคภูมิใจในการสร้างเกียรติยศให้กับประเทศชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีมารยาท มีพฤติกรรมและการใช้คำพูดที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ของชีวิตประจำวัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ มีปฏิสัมพันธ์และมีความใส่ใจกับแฟนคลับ ผู้ชมและสื่อ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.4 อิทธิพลของสื่อกระแสหลัก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อกระแสหลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการนำเสนอสังคมของสื่อกระแสหลัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมหน่วยงานที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.4.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการนำเสนอสังคมของสื่อกระแสหลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ช่วยกำหนดกรอบความหมายของค่านิยมกระแสหลักให้ไปในทางที่ถูกต้อง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คัดเลือกหัวข้อและข่าวสารที่ควรให้ความสนใจให้กับสาธารณชน เพื่อเกิดการสร้างสรรค์สนทนาในสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ นำพาประชาชาติไปในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมกระแสหลัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความมีอำนาจของสื่อกระแสหลักโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม

ความสามารถอ่อน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถเปลี่ยนแปลงและส่งผลต่อทัศนคติของสาธารณชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ปฏิบัติหน้าที่บางส่วนของรัฐบาล และมีบทบาทการเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์รัฐบาล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.4.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมท่วงทำนองที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง เผยแพร่สิ่งเชิงบวกและผลักดันการพัฒนาของสังคม โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เสนอมาตรฐานอ้างอิงให้การกระทำและนโยบายของสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ เสนอมาตรฐานวินิจฉัยความถูกต้องและความผิดให้กับสาธารณชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.5 การเลือกชมรายการกีฬา

กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกชมรายการกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเลือกชมรายการกีฬามากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความชื่นชอบในนักกีฬาบางคนทำให้เลือกชมรายการกีฬา โดยมีการเลือกชมรายการกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อประเทศได้รับความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระดับโลก ทำให้ท่านเลือกชมรายการกีฬา มีการเลือกชมรายการกีฬาอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการกีฬา มีการเลือกชมรายการกีฬาอยู่ในระดับมาก

5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลิกภาพ และด้านวิธีการดำรงชีวิต ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ส่วนการแข่งขัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการนำเสนอสังคมของสื่อกระแสหลัก และด้านความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ส่วนการส่งเสริมท่วงทำนองที่

ยุติธรรมและบริสุทธิ์ ไม่ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักและอิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักและอิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีนมากกว่าภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลัก

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์บุคคลที่ว่า “ภาพลักษณ์บุคคล หมายถึง การประเมินและความประทับใจโดยรวมที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบทบาท ภาพลักษณ์ด้านอาชีพ ภาพลักษณ์ด้านเพศและภาพลักษณ์ด้านกติกามารยาท” (Zhang, 2014) โดยเฉพาะในด้านบุคลิกภาพ และ วิธีการดำรงชีวิตของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแส มีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการกีฬาอย่างเด่นชัด สอดคล้องกับการให้คำแนะนำของ Arai, Yong & Ross (2013) ที่ว่า นักกีฬาในฐานะเป็น “ดารา” ประเภทใหม่ในยุคนี้ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม เพื่อเกิดประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น ได้รับความสนใจจากผู้ชมหรือได้รับการลงทุนจากสปอนเซอร์ เป็นต้น เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และได้แสดงบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

5.2.2 อิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดสื่อกระแสหลัก (Mainstream media) ของ Chomsky (1997) ที่ว่า สื่อกระแสหลักคือสื่อชั้นสูง (Elite media) หรือสื่อกำหนดวาระ (Agenda-setting media) ซึ่งสื่อกระแสหลักของจีน เป็นสื่อที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นอำนาจ แนวคิดเชิงการเมือง และบรรยากาศกระแสหลักของสังคม (Su, 2017) และผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารที่ว่าทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting Theory) ซึ่งกล่าวว่า สื่อสามารถส่งผลต่อวาระของสาธารณชน ซึ่งหมายความว่าสื่อสามารถเลือกประเด็นให้กับ

สาธารณชน เพื่อดึงดูดความสนใจและจัดวาระประเด็นให้กับสาธารณชน โดยเฉพาะสื่อกระแสหลัก ของจีนส่วนใหญ่เป็นสื่อระดับชาติซึ่งควบคุมภายใต้รัฐบาล มีอำนาจค่อนข้างมากในด้าน Agenda Setting โดยสะท้อนในด้านการนำเสนอสังคมของสื่อกระแสหลัก และ ความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก เมื่อสื่อกระแสหลักให้ความสนใจต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น ประเด็นการศึกษา ก็อาจส่งผลให้สาธารณชนเกิดความสนใจต่อประเด็นด้วย ดังนั้นสามารถอธิบายได้ว่า อิทธิพลของสื่อกระแสหลัก ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

5.2.3 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักและอิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน แตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ว่า “สิ่งที่สื่อต่างๆ แสดงออกมา เป็นข้อเท็จจริงแบบเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งได้ผ่านการคัดเลือกและการแปรรูปของสื่อ โดยเป็นสิ่งที่เกิดจากข้อเท็จจริง แต่ไม่ใช่ข้อเท็จจริง” (Lippmann, 1956) สื่อกระแสหลักซึ่งมีอำนาจควบคุมค่อนข้างมากโดยเทียบกับสื่ออื่นในประเทศจีนแล้ว เนื่องจากนักกีฬาได้ถือเป็นตัวแทนของประเทศในบางครั้ง (โดยเฉพาะในช่วงเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ) สื่อกระแสหลักจึงเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข่าวและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬา (Wang & Shi, 2014) ดังนั้น ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักได้รับการคัดเลือกและการแปรรูปของสื่อกระแสหลักในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า อิทธิพลของสื่อกระแสหลัก ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน มากกว่า ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลัก และภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักและอิทธิพลของสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีนแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1 สำหรับนักกีฬา นักกีฬาควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนในสายตาของสาธารณชนและชื่อเสียงของตน โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับพวกสารเสพติด หรือสารต่างๆ ที่ไม่ควรใช้หรือผิดกฎหมาย ควรนึกถึงความเป็นนักกีฬา ยึดถือกฎกติกาการแข่งขันเป็นหลัก เคารพการแข่งขัน ไม่ทำการทุจริตใดๆ ในการแข่งขัน และควรนึกถึงความเป็นตัวแทนของประเทศในการแข่งขันระดับโลกโดยตลอดเวลา เพื่อไม่สร้างความผิดหวังให้กับสาธารณชน รวมทั้งรักษาภาวะเบียดที่ตีในวงการกีฬา และสร้างความสำเร็จให้กับประเทศชาติได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 สำหรับสื่อกระแสหลัก สื่อกระแสหลักควรช่วยสร้างค่านิยมกระแสหลักในสังคม เพื่อให้คนในสังคมอยู่กลมเกลียวสงบสุขในความอยู่ร่วมกัน และควรแสดงบทบาทในการกำหนดวาระประเด็นที่สังคมจำเป็นต้องให้ความสนใจ เพื่อให้คนในสังคมร่วมกันแก้ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นโดยเร็วที่สุด

5.3.3 นอกจากนี้ สื่อกระแสหลักควรช่วยส่งเสริมและพัฒนาสถานภาพปัจจุบันของรายการกีฬา เพื่อดึงดูดให้สาธารณชนกลับมารับชมรายการกีฬา และให้ความสำคัญกับการกีฬามากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 แนะนำให้เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มคนทั่วไป ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาอาจมีความใกล้เคียงหรือแตกต่างไปจากเดิม

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษาในสถานที่แตกต่างกัน เนื่องจากคนที่มาจากสถานที่ต่างกัน อาจมีวัฒนธรรม ความนิยมหรือความคิดเห็นต่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาอาจสามารถมีความแตกต่างกันได้

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงแนะนำให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือทำการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมรายการกีฬาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกลับและหลากหลายมากขึ้น และอาจได้ผลการศึกษาที่แตกต่างไปจากเดิม



บรรณานุกรม

- “ข่าวโอลิมปิก”. (2559). สืบค้นจาก <https://www.b4thematch.com/ข่าวนักกีฬาไทย/ข่าวโอลิมปิก-ชมภาพประทับใจ-“กระโดดน้ำสาวจีน”-น้ำตาแตก-แฟนหนุ่มขอแต่งงานกลางโอลิมปิก/>.
- ชัยวัฒน์ ชลานันต์. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2556). หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดำรงค์ จันทร์สุข. (ม.ป.ป.). *สื่อทางเลือก*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/dwichakan/Home-2>.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2557). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาทัญญู ลีวงศ์วรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). รายงานกีฬา: เนื้อหารายการสำหรับโทรทัศน์ดิจิทัล. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 11(2), 201-216.
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2556). การสื่อสารเอกลักษณ์และชื่อตราเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 19(1), 97-105.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2552). *ว่าด้วยสารพัดคำเรียกสื่อ*. สืบค้นจาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1122:2009-12-25-04-27-23&catid=17:media-store%3E,%20.
- Arai, A., Yong, J. K., & Ross, S. (2013). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17, 97-106. Retrieved from <http://www.researchgate.net/publication/259160325>.

- Chen, X. Y. (2017). *National image and individual personality: A study on the construction of Chinese athletes' image based on news reports——taking the People's Network report of Rio Olympic Games in 2016 as an example*. Retrieved from <http://media.people.com.cn/n1/2017/0111/c409679-29016079.html>.
- Chomsky, N. (1997). *What makes mainstream media mainstream*. Retrieved from https://chomsky.info/199710__/.
- Fang, J. Y., & Zhang, J. (2011). *Mass media psychology* (3rd ed.). Hangzhou: Zhejiang University.
- Geng, W. G., Jiang, D., Zheng, M. Y., Chen, X. L., & Xu, Y. (2015). The perspective on viewers' attention on sports programs and the law of changes in our country in the recent four Olympic cycles. *Journal of Sports and Science*, 36(6), 101-106. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&filename=TYK201506018&dbname=CJFDLAST2016>.
- Gu, Q. (2016). New thinking on the mainstream media agenda-setting. *The Press*, 1, 77-79. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&filename=XWZX201601024&dbname=CJFDLAST2016>.
- Guangxi Medical University. (2017). *Overview of Guangxi Medical University*. Retrieved from <http://www.gxmu.edu.cn/xxgk.html>.
- Guangxi University. (2017). *University profile*. Retrieved from http://www.gxu.edu.cn/Category_77/Index.aspx.
- Guangxi University for Nationalities. (2017). *Introduction of Guangxi University for Nationalities*. Retrieved from <http://www.gxun.edu.cn/xxgk1/xxgk1.htm>.
- "Ning Zetao aims high in 2016". (2013). Retrieved from <http://www.globaltimes.cn/content/818635.shtml>.
- Hyman, R. M., & Sierra, J. J. (2009). *Sport celebrity idolatry: A problem?*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/233961242_Sport_celebrity_idolatry_A_problem.

- Jiang, Y. F. (2014). *Athletes media image analysis under the mass culture-to "Sport Weekly" as an example*. Unpublished master's thesis, Hunan Normal University, Changsha, CN.
- Kang, M. K., Shin, H. S., Wu, C. X., Yang, S. Y., & Bai, W. Y. (2015). The map of drama tastes of Chinese television viewers. *Global Media Journal*, 2(2), 14-38. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&filename=QQCM201502002&dbname=CJFDLAST2015>.
- Kuang, W. B. (2011). Has new media become the mainstream media?: A quantitative analysis on mobile media. *Journal of International Communication*, 6, 80-84. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&filename=GJXW201106019&dbname=CJFD2011>.
- Li, J. B., & Wang, X. F. (2010). Discussion on the classification of TV sports programs and guiding public opinion in China. *Sports Culture Guide*, 2, 91-93. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&filename=TYWS201002024&dbname=CJFD2010>.
- Li, W. Q. (2012). TV audience behavior analysis. *Science and Technology Innovation Herald*, 28, 226-227, 230. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&filename=ZXDB201228164&dbname=CJFD2012>.
- Li, S. S. (2016). Experience and reference of overseas TV sports program marketing. *Contemporary TV*, 7, 68-69. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&filename=DDDS201607036&dbname=CJFDLAST2016>.
- Lin, M. J. (2014). *"Mainstream media" as a concept: Taking the "new media" as a reference, and the full text database of People's Daily as the main data source*. Unpublished master's thesis, Xiamen University, Xiamen, CN.
- Lippe, G. V. (2002). Media image: Sport, gender and national identities in five European countries. *International Review for the Sociology*, 37(3-4), 369-394. Retrieved from <http://irs.sagepub.com/content/37/3-4/371.short>.
- Lippmann, W. (1956). *Public opinions*. New York: Macmillan.

- Liu, M. H. (2013). *Research on the strategy of China National Rhythmic Gymnastics team athlete media image shaping*. Unpublished master's thesis, Beijing Sport University, Beijing.
- Luo, H. T. (2013). *The research on the media image of Chinese athletes*. Unpublished doctoral dissertation, Beijing Sport University, Beijing.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. Retrieved from <http://snschool.yolasite.com/resources/Agenda%20setting%20function-Sanjay.pdf>.
- National Bureau of Statistics of China 2017. (2017). *China statistical yearbook*. Beijing: China Statistics.
- Qi, A. J. (2011). What is "mainstream media"?. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 2, 50-53. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&filename=XDCB201102012&dbname=CJFD2011>.
- Qiang, Y. X., & Xu, D. (2016). Investigation on the present situation of China's mainstream media credibility: An empirical study based on questionnaires in 2015. *Journalism Review*, 8, 50-58. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&filename=XWJZ201608012&dbname=CJFDLAST2016>.
- Renton, J. K. (2009). *The impact of athletic endorsements on consumers purchase intentions*. Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University, Tallahassee, FL.
- Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics*, 2, 1-17. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263>.
- Schiffman, L., Cass, O. A., Paladino, A., & Carlson, J. (2014). *Consumer behaviour*. Melbourne: Pearson Australia.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2015). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). London: Routledge.

- Serzhan, E. (2012). *Olympic achievements are not important for 38% of Russians*. Retrieved from <http://www.sovsport.ru/news/text-item/501382>.
- Su, X. (2017). How to enhance the influence of the mainstream media in the Internet age. *New Media Research*, 14, 24-25. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/10.1330.G2.20170808.1046.024.html>.
- “Sun Yang ranks 25 of the most commercial value stars in China”. (2017). Retrieved from <http://sports.sina.com.cn/others/swim/2017-12-07/doc-ifypemf5768962.shtml>.
- Tang, L. Z. (2013). Analysis on the mainstream media's credibility effect on political stability. *Journal of the Party School of Guizhou Provincial Committee of the C.P.C*, 4, 42-44. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&filename=SJLL201304011&dbname=CJFD2013>.
- Wang, Q. J. (2015). From the scene to the TV: The value analysis of sports audience development and commercialization. *Journal of Sports and Science*, 36(5), 89-95, 102. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&filename=TYK201505013&dbname=CJFDLAST2015>.
- Wang, R. (2013). *Why Is China's National Soccer Team So Bad?*. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/china/archive/2013/07/why-is-chinas-national-soccer-team-so-bad/277439/>.
- Wang, Y. (2014). *Research of image' characteristics, positioning and shaping' of Chinese elite athletes*. Unpublished doctoral dissertation, Shanxi University, Taiyuan, China.
- Wang, Y., & Shi, Y. (2014). A qualitative research on the public image building of Chinese elite athletes. *China Sports Science*, 34(4), 49-57. Retrieved from <http://www.cisszgy.com:85/v2/article.do?op=articleDetaile&id=1486>.
- West, R., & Turner, H. L. (2014). *Introducing communication theory: Analysis and application*. Singapore: McGraw-Hill Education.

- Yang, X. Q. (2015). Discussion on the connotation, value and construction of the new mainstream media in the new media convergence times. *Jianghuai Tribune*, 6, 174-177. Retrieved from <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&filename=JHLZ201506032&dbname=CJFDLAST2016>.
- Yu, H. Y. (2012). *Talk about an example of education from a young starchaser*. Unpublished master's thesis, Inner Mongolia Normal University, Hohhot, CN.
- Zeng, G. (2010). *Research on innovation in Chinese TV sports program*. Unpublished master's thesis, Henan University, Kaifeng, CN.
- Zhang, J. Y. (2014). *The study on the reports of Li Na media image in "Titan Sports"*. Unpublished master's thesis, Beijing Sport University, Beijing.
- Zu, D. (2013). *Research on media image of Chinese sports stars*. Unpublished master's thesis, Capital University of Physical Education and Sports, Beijing.



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของ นักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเลือกชมรายการกีฬาซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษอิทธิพลของภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬา ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

Miss Liu Wenyuan

คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง

1.2 อายุ

1. 17-20 ปี 2. 21-22 ปี 3. 23-25 ปี 4. 26-30 ปี 5. 30 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1. ปริญญาตรี 2. ปริญญาโท

1.4 รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,000 บาทขึ้นไป

1.5 ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกชมรายการกีฬาเพื่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ตามกระแสนิยม

2. ติดตามนักกีฬาที่ชื่นชอบ

3. คลั่งไคล้การแข่งขันกีฬา

4. สื่อสารพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนหรือแฟนคลับ

5. สัมผัสความสนุกของการกีฬา

6. รับรู้เนื้อหาการกีฬา

7. อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.6 ความถี่ในการเลือกชมรายการกีฬา

1. ทุกสัปดาห์ 2. เดือนละ 2-3 ครั้ง 3. เดือนละครั้ง 4. บางครั้ง

1.7 ท่านติดตามรับรู้ข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาผ่านสื่อกระแสหลักใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. CCTV 5 2. Hupu.com 3. ifeng.com
 4. QQ.com 5. Sina.com 6. Sohu.com 7. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา

ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลัก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การแข่งขัน					
2.1 ความสำเร็จและความสามารถในการแข่งขัน					
2.2 สไตล์และการกระทำที่มีลักษณะพิเศษของนักกีฬาในการแข่งขัน					
2.3 การให้ความเคารพกับการแข่งขัน และปฏิบัติตามกฎกติกาการแข่งขัน					
2.4 การแข่งขันอย่างยุติธรรม และมีความเป็นสุจริตในการแข่งขัน					
2.5 มีความร่วมมือกับนักกีฬาคนอื่นในทีมในการแข่งขัน					
2.6 เคารพและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับนักกีฬาคนอื่น					
บุคลิกภาพ					
2.7 รูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจและเพลินตาผู้ชม					
2.8 ความเป็นสัญลักษณ์ เช่น มีวิธีการพูดหรือสีหน้าที่สะท้อนถึงสไตล์ของนักกีฬา					
2.9 ความแข็งแรงในทางกายภาพ					
2.10 การแต่งกายที่เหมาะสมถูกต้องในแต่ละสถานการณ์					
วิธีการดำรงชีวิต					
2.11 มีความกระตือรือร้นในการใช้ชีวิต					

ภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลัก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.12 มีความภาคภูมิใจในการสร้างเกียรติยศให้กับประเทศชาติ					
2.13 มีมารยาท มีพฤติกรรมและการใช้คำพูดที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ของชีวิตประจำวัน					
2.14 ปฏิบัติตามจริยธรรม เป็นแบบอย่างที่ดีของคนในสังคม					
2.15 ส่งเสริมให้สาธารณชนเข้าใจจิตวิญญาณของกีฬาได้มากขึ้นด้วยการกระทำของนักกีฬาตนเอง					
2.16 มีปฏิสัมพันธ์และมีความใส่ใจกับแฟนคลับ ผู้ชมและสื่อ เป็นต้น					
2.17 ไม่ยุ่งเกี่ยวกับพวกสารเสพติด สารกระตุ้น และสิ่งมีนเมา					

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อกระแสหลักในสายตาของนักศึกษา

อิทธิพลของสื่อกระแสหลัก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การนำแนวสังคมของสื่อกระแสหลัก					
3.1 คัดเลือกหัวข้อและข่าวสารที่ควรให้ความสนใจกับสาธารณชน เพื่อเกิดการสร้างสรรค์สนทนาในสังคม					
3.2 นำพาประชาชาติไปในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมกระแสหลัก					

อิทธิพลของสื่อกระแสหลัก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.3 ช่วยกำหนดกรอบความหมายของค่านิยมกระแสหลัก ให้ไปในทางที่ถูกต้อง					
ความมีอำนาจของสื่อกระแสหลัก					
3.4 สามารถเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของ สาธารณชน					
3.5 ปฏิบัติหน้าที่บางส่วนของรัฐบาล และมีบทบาทการ เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์รัฐบาล					
3.6 มีความเชี่ยวชาญ เผยแพร่ข่าวสารที่น่าเชื่อถือ โดย เทียบกับข่าวสารจากช่องทางอื่นแล้ว					
3.7 มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสามารถอ่อน					
การส่งเสริมท่วงทำนองที่ยุติธรรมและบริสุทธิ์					
3.8 เสนอมาตรฐานวินิจฉัยความถูกต้องและความผิดให้กับ สาธารณชน					
3.9 เสนอมาตรฐานอ้างอิงให้การกระทำและนโยบาย ของสังคม					
3.10 เผยแพร่สิ่งเชิงบวกและผลักดันการพัฒนาของสังคม					

ส่วนที่ 4 การเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษา

การเลือกชมรายการกีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.1 การส่งเสริมการbakบับต่อสู้ของจิตวิญญาณการกีฬา ส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬา					
4.2 กระแสนิยมการกีฬาของสังคมส่งผลต่อการเลือกชม รายการกีฬา					
4.3 กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการกีฬา					
4.4 ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการกีฬา					
4.5 การพัฒนาและความก้าวหน้าในด้านธุรกิจการกีฬาของ ประเทศส่งผลต่อการเลือกชมรายการกีฬา					
4.6 ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อประเทศได้รับความสำเร็จใน การแข่งขันกีฬาระดับโลก ทำให้ท่านเลือกชมรายการกีฬา					
4.7 ความชื่นชอบในการกีฬา ทำให้ท่านเลือกชมรายการ กีฬา					
4.8 ความชื่นชอบในนักกีฬาบางคน ทำให้ท่านเลือกชม รายการกีฬา					
4.9 การติดตามรับรู้ข่าวสารการกีฬาจากสื่อทำให้ท่านเลือก ชมรายการกีฬา					
4.10 ต้นทุนการชมรายการกีฬามีความเหมาะสมทำให้ท่าน เลือกชมรายการกีฬา					



运动员媒体形象对大学生选择观看体育节目的影响调查

同学您好！感谢您在百忙之中抽出时间完成本问卷！该问卷为泰国曼谷大学研究生院传播学系毕业论文研究的一部分，您所提供的资料对本人的学术研究会有很大的帮助。

请您在填写问卷时用“√”选择答案，“*”为必填项。

本次调查全部采用匿名方式进行，共分为四个部分，为保证调查结果准确性，请您独立完成，并按照您的真实情况作答。最后，再次对您的参与和帮助表示衷心的感谢！

第一部分 个人情况

1.1 您的性别？(单选题 *必答)

- 1.男 2.女

1.2 您的年龄？(单选题 *必答)

- 1.17-20岁 2.21-22岁 3.23-25岁
4.26-30岁 5.30岁以上

1.3 您的受教育程度？(单选题 *必答)

- 1.本科生 2.研究生

1.4 您的月收入？(单选题 *必答)

- 1.小于等于2000元 2.2001-4000元
3.4001-6000元 4.6001-8000元
5.8001-10000元 6.10000元以上

1.5 您选择观看体育节目的目的？(多选题 *必答)

- 1.追随潮流 2.追逐喜欢的体育明星
3.热爱体育赛事 4.增加在朋友圈和粉丝圈中的谈资
5.体验体育的乐趣 6.了解体育信息 7.其他，请指出_____

1.6 您观看体育节目的频率？(单选题 *必答)

- 1.每周 2.每月2-3次 3.每月1次 4.有时

1.7 您通过以下哪种主流媒体了解体育信息及内容？(多选题 *必答)

- 1.CCTV 5 2.虎扑体育 3.凤凰体育
4.腾讯体育 5.新浪体育 6.搜狐体育 7.其他，请指出_____

第二部分 对运动员媒体形象的喜爱程度（量表题 *必答）

对运动员媒体形象的喜爱程度	喜爱程度				
	非常 赞同 5	赞同 4	一般 3	不 赞同 2	很不 赞同 1
赛场表现					
2.1 赛场成就及能力					
2.2 赛场风格及具有个人风格的赛场表现					
2.3 尊敬比赛并遵守比赛规则					
2.4 公平、公正、公开竞技					
2.5 赛场上能与队内成员友好协作					
2.6 尊重其他运动员并能维持良好关系					
外在特征					
2.7 有较为吸引人的外貌优势					
2.8 具有个人标志，行事说话等充满个人风格					
2.9 体型健美					
2.10 在各个场合着装得体					
生活方式					
2.11 对生活充满热情					
2.12 对能为国争光感到自豪					
2.13 在日常生活的各个场合中都谦卑有礼，谈吐得体					
2.14 遵守道德规范，是全社会的榜样					
2.15 以身作则鼓励全民更加理解体育精神					
2.16 关心并积极与粉丝、观众和媒体开展互动					
2.17 不酗酒，远离毒品与兴奋剂					

第三部分 主流媒体影响力（量表题 *必答

主流媒体影响力	认同程度				
	非常 赞同 5	赞同 4	一般 3	不 赞同 2	很不 赞同 1
主流媒体能引导社会潮流					
3.1 为公众筛选出应予以关注的主题和信息，以引起社会讨论					
3.2 引导社会舆论走向，使其符合主流价值观					
3.3 为主流价值观赋予正确的社会意义					
主流媒体具有权威性					
3.4 能够改变和影响公众对某一事物的态度					
3.5 执行了一定的政府职能，起到代表政府形象的作用					
3.6 相对其他信息渠道而言，主流媒体更为专业、可信					
3.7 在传播国家软实力上具有重要作用					
主流媒体具有公正性					
3.8 为公众提供是非评判准则					
3.9 为社会行为和政策提供参考标准					
3.10 传播正能量，促进社会发展					

第四部分 大学生选择观看体育节目行为分析（量表题 *必答）

大学生选择观看体育节目行为分析	认同程度				
	非常 赞同 5	赞同 4	一般 3	不 赞同 2	很不 赞同 1
4.1 提倡奋斗拼搏的体育精神，促使您喜爱并选择观看体育节目					
4.2 热爱体育运动的社会风潮促使您选择观看体育节目					
4.3 受朋友的影响而选择观看体育节目					
4.4 受家庭成员影响而选择观看体育节目					
4.5 国家体育事业的发展和进步，促使您选择观看体育节目					
4.6 民族自豪感促使您选择观看体育节目					
4.7 对体育的喜爱促使您选择观看体育节目					
4.8 对某位运动员的喜爱促使您选择观看体育节目					
4.9 从媒体中获知的体育信息，促使您选择观看体育节目					
4.10 合理的体育节目收看成本，促使您选择观看体育节目					

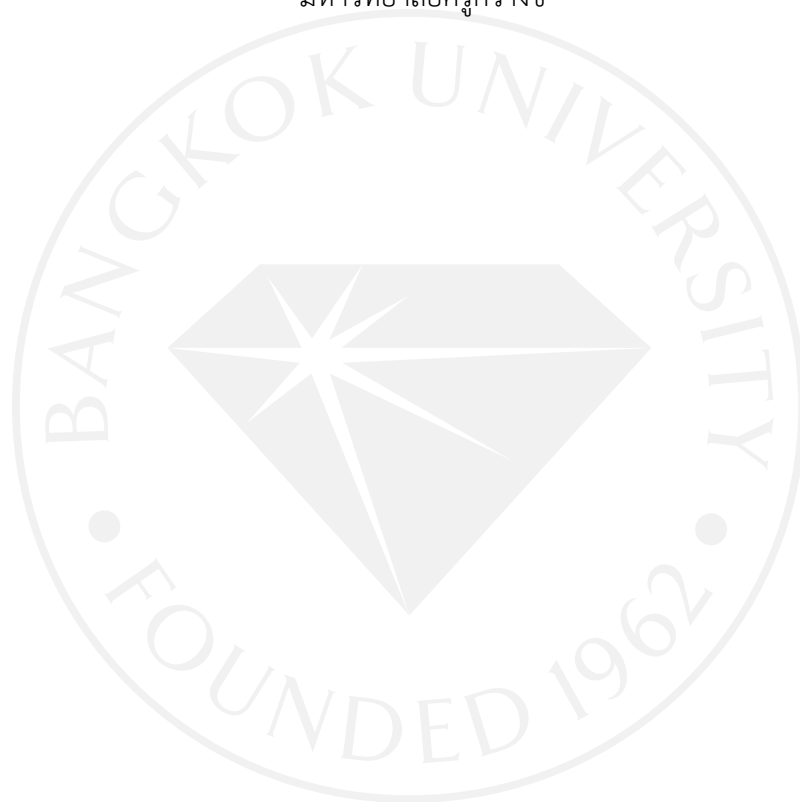


ภาพที่ 1 (ภาคผนวก): แผนที่มณฑลกว่างซี (กวางสี)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เหวินย่วน หลิว (Wenyuan Liu)
อีเมล	yoosidgago@gmail.com wsndgf@qq.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์ สาขา ภาษาไทย มหาวิทยาลัยครุแก้วซี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณวินยวน นิลว (Wenyuan Liu) อยู่บ้านเลขที่ 414
ซอย ถนน สุขุมวิท 50 ตำบล/แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580301575
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของภาพลักษณ์นักศึกษาในสื่อกระแสสังคมที่มีต่อการเลือก
สมัครงานของนักศึกษาในมณฑลหนานนิง มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

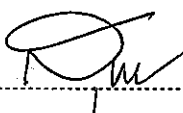
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....นางวันย้วน นลิว.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาววันย้วน นลิว)

ลงชื่อ.....อ.จ.พ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร